

豆類関連産業への新型コロナウイルスの影響と
産業持続化への取組に関する調査
(令和2～3年度)

公益財団法人日本豆類協会委託調査報告書

令和4年3月

株式会社矢野経済研究所

【調査実施要綱】

■ 調査目的

平成2年春からの新型コロナウイルス感染症の感染拡大による豆類製品の消費動向への影響と、豆類^(注1)の生産、輸入、流通から加工、販売、消費に関わる一連の活動（以下「豆類サプライチェーン」という。）への影響について調査するとともに、こうした影響を克服して、豆類関連産業が持続化していくための取組の方向について調査する。

■ 調査の経緯

豆類サプライチェーンをめぐる情勢の把握と今後の展開方向を探るため、平成25年度から平成29年度にかけて、3つの課題に関する「豆類生産流通消費事情及び将来展望」調査^(注2)を実施してきた。

今回の調査は、こうした調査結果を踏まえ、令和2年初めからの新型コロナウイルス感染症による豆類製品の消費動向と豆類サプライチェーンへの影響を調査するとともに、今後、新型コロナウイルスの影響を克服して豆類関連産業が持続化していくための取組について調査することとした。

■ 調査の内容

【テーマ1】新型コロナウイルス感染症の豆類関連産業への影響調査

1. 新型コロナウイルス感染症が与えた経済的影響
2. 新型コロナウイルス感染症の豆類製品消費への影響
3. 新型コロナウイルス感染症がもたらした豆類関連産業への影響

【テーマ2】豆類関連産業の持続化への取組調査

1. 豆類関連産業における産業持続化への課題
2. 豆類製品に関する消費者意向調査
3. 豆類関連産業における持続化への取組状況調査
4. 提言

■ 調査期間 令和2年7月～令和4年3月

■ 調査実施主体

株式会社矢野経済研究所 フード・ライフサイエンスユニット フードグループ

(注1) 本稿での「豆類」は、小豆、いんげん豆などを対象としている。脂質を多く含む大豆、落花生は対象としていない。

(注2) 平成25年度 雑豆製品市場実態調査
平成26～27年度 食品小売業実態調査（消費者購買動向、コンビニを含む）
平成28～29年度 和菓子の海外展開可能性調査

目次

調査結果編

テーマ1 新型コロナウイルス感染症の豆類関連産業への影響調査

1. 新型コロナウイルス感染症が与えた経済的影響	1
(1) 日本経済全体への影響	1
参考：新型コロナウイルス感染症と感染防止対策をめぐる動き	3
(2) 食品業界への影響	5
(3) 観光消費の動向調査	11
(4) 消費者における食生活の変化 ～消費者調査結果～	16
① 食品の購入先の変化	16
② 購入する食料品の形態の変化	18
③ 自宅における調理機会・時間の変化	20
④ 食生活における優先事項	22
⑤ 食生活での感染症対策	23
2. 新型コロナウイルス感染症の豆類製品消費への影響	24
(1) 家計調査にみる豆類食品の支出額の変化	24
(2) 新型コロナによる豆類食品の消費への影響 ～インターネット消費者調査より～ ...	28
① 贈答・土産菓子の苦戦	29
② コロナ禍前の豆類食品喫食状況	30
③ コロナ禍前後での喫食頻度の変化	33
④ コロナ禍前の豆類食品調理状況	35
⑤ コロナ禍前後での調理頻度の変化	39
3. 新型コロナウイルス感染症がもたらした豆類関連産業への影響	42
(1) 豆類サプライチェーンと豆類関連産業	42
(2) 豆類製品製造業への影響	44
① 豆類製品の総市場規模の変化	44
② 製品分野別市場規模の変化	45
③ 各製品分野の動向と新型コロナの影響	47
(ア) 和菓子	47
(イ) あんぱん	52
(ウ) 餡	53
(エ) 煮豆、水煮・蒸し豆	57
(オ) 冷菓（小豆使用）	61
(カ) 乾燥豆	62

(キ) 甘納豆	64
(ク) 豆菓子	65
(3) 豆類サプライチェーンの川中・川上の動向	66
① 豆類の需給と価格	66
② 国内生産の動向	67
(ア) 全国の動向	67
(イ) 北海道の動向	68
③ 輸入の動向	69
(ア) 輸入量・金額の推移	69
(イ) 豆類の輸入先の変化	70
テーマ2 豆類関連産業の持続化への取組調査	72
1. 豆類関連産業の持続化への課題	74
2. 豆類需要の拡大に向けた取組	75
(1) 取組の観点	75
① 豆類需要の早期回復への取組	75
② 世代に着目した豆類需要の拡大への取組	76
③ 豆類消費の多様化	76
(2) 和菓子および豆類の需要拡大に向けた調査結果～インターネット消費者調査結果～ ～世代別の和菓子に関する購入・摂食・嗜好の状況～	77
① 和菓子を購入する機会	79
② 和菓子を購入する場所	80
③ 和菓子を購入する際に重視すること（自宅・家族用）	81
④ 和菓子を購入する際に重視すること（贈答用）	82
⑤ 和菓子を食べる時の気分・シーン	83
⑥ 和菓子を食べる頻度	84
⑦ 好きな和菓子	85
⑧ あんこの主な原料が豆類であることの認知度	86
⑨ 各あんこに対する嗜好程度	87
(ア) 全体（品目間比較）	87
(イ) あずきを使ったあんこ	88
(ウ) 白あん	89
(エ) 抹茶のあんこ	90
(オ) 芋やカボチャ等の野菜を使ったあん	91
(カ) 果物を使ったあん	92
(キ) 黄身あん（白餡に卵黄を混ぜたあん）	93
(ク) チョコレートやカスタードクリームなど洋風素材のあん	94

⑩	白餡を用いた和菓子を好きな理由.....	95
⑪	白餡を用いた和菓子があまり好きではない理由.....	96
⑫	調査結果の考察.....	97
	～豆類食品の将来的なポテンシャル～	99
⑬	豆・豆料理に対するイメージ.....	99
⑭	あんこを使った和菓子に対するイメージ.....	100
⑮	今後の豆料理・和菓子の喫食意向.....	101
⑯	今後の豆料理・和菓子の調理意向.....	103
⑰	小豆の健康機能性作用に関する特集番組への興味関心.....	104
⑱	海外の豆料理への興味関心.....	105
⑲	新たな豆類食品（プラントベースフード）への興味関心.....	106
(3)	豆類製品の需要拡大に向けた事業者の取組動向調査.....	107
①	和菓子、餡製品.....	107
②	煮豆、甘納豆.....	111
③	豆菓子.....	112
④	家庭料理への利用拡大に向けた取組.....	113
⑤	新たな食べ方への拡大 ～プラントベースフードの開発事例～	115
3.	豆類サプライチェーンの安定・強化への取組.....	116
(1)	豆類生産の高位安定化に向けた産地調査.....	116
①	国産豆類の需給・価格の動向.....	117
②	国産豆類の高位安定生産に向けた課題と必要な取組.....	118
③	豆類の産地分散化.....	119
④	気候変動への対応.....	121
⑤	省力化・機械化への取組.....	124
⑥	複数年契約取引の推進による持続的な作付体系の構築.....	126
(2)	豆類に関する研究開発等への取組.....	127
①	品種開発の基本方針.....	127
②	優良種子の供給.....	127
③	品種開発の現状.....	128
④	研究開発における主な課題.....	129
(3)	豆類の安定輸入への取組.....	131
①	世界の豆類生産事情.....	131
②	世界の豆類輸出の動向.....	133
③	国際情勢の変化と豆類貿易に関する情報収集強化.....	137
4.	豆類関連産業の持続化に向けた取組.....	138
(1)	持続化のための視点.....	138

(2) 幅広い食育活動の推進.....	139
(3) 社会貢献や環境配慮を意識した取組.....	141
(4) SDGs への取組.....	151

総合分析・ご提案編

1. 「豆類食品をこれからも多くの消費者に食べてもらう社会」をめざして.....	157
2. 豆類の需要拡大に向けた取組.....	159
(1) 現在の豆類食品の喫食状況に応じた取組の強化.....	159
(2) 世代に着目した取組の強化.....	160
(3) 食育の強化.....	163
3. 豆類サプライチェーンの安定・強化.....	164
(1) 国内生産の高位安定.....	165
(2) 安定的な輸入に向けた情報共有、輸入先国の多様化.....	169
4. 豆類関連産業持続化のための業界連携の強化.....	169
5. おわりに ～ポストコロナ時代を見据えて～.....	171

調査結果編

テーマ1 新型コロナウイルス感染症の豆類関連産業への影響調査

1. 新型コロナウイルス感染症が与えた経済的影響

(1) 日本経済全体への影響

世界的パンデミックとなった新型コロナウイルス感染症の拡大は、2020年2月から日本にも影響が始め、極めて深刻な経済危機となった。2020年4～3月の実質 GDP 成長率は▲4.5%であり、リーマンショック時を下回り、比較可能な1995年以降、最低水準を更新することとなった。

四半期別の実質 GDP をみると、2020年4～6月期に GDP の5割超を占める個人消費が大きく落ち込んだため、対前期比-7.9%（年率換算-28.2%）の大幅減少となった。その後、GDP は持ち直してきているが、2021年に入ると感染状況と感染防止対策の発動等に応じて一進一退の動きとなっている。



〈四半期別の実質成長率（季節調整系列）〉

(単位：%)

	2020年				2021年			
	1～3月期	4～6月期	7～9月期	10～12月期	1～3月期	4～6月期	7～9月期	10～12月期
国内総生産（GDP）	0.4	-7.9	5.3	1.9	-0.5	0.6	-0.7	1.1
（年率換算）	1.7	-28.2	23.0	7.7	-2.2	2.4	-2.8	4.6
国内需要	0.6	-5.2	2.6	1.1	-0.4	0.7	-0.8	0.9
民間需要	0.8	-7.3	2.8	1.2	-0.3	1.0	-1.2	1.6
民間最終消費支出	0.8	-8.6	5.3	1.6	-0.8	0.7	-1.0	2.4
公的需要	-0.1	1.0	1.9	0.9	-0.8	-0.1	0.2	-1.0
財貨・サービスの純輸出	-(0.2)	-(2.7)	(2.6)	(0.7)	-(0.1)	-(0.1)	(0.1)	(0.2)

*（ ）内は国内総生産に対する寄与度を表す

(出所：四半期別GDP速報（内閣府経済社会総合研究所）)

この世界的パンデミックの最大の特徴は、対面による人と人の接触・コミュニケーションが制限されたことであり、有効な治療薬やワクチンが開発されるまでの間は特に多くの国において渡航制限や外出制限、都市封鎖（ロックダウン）などが実施された。また、都市封鎖の影響で生産活動や物流等が滞り、幅広い物資不足やサプライチェーンの混乱を引き起こした。当然、日本との貿易にも影響を及ぼし、特に食料など輸入依存が高い分野では安定調達に甚大な影響が出た。

日本国内においては、欧米等とは異なり、強制力のある都市封鎖は実施されなかったが、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置などの断続的な発出により、国民に対して不要不急の外出自粛、県境を跨ぐ移動の自粛、海外との往来自粛、イベント開催の自粛、飲食店の営業自粛などが求められた。感染拡大状況によって措置は緊張と緩和を繰り返し、それに伴う人流の変動から、消費が左右されることとなった。

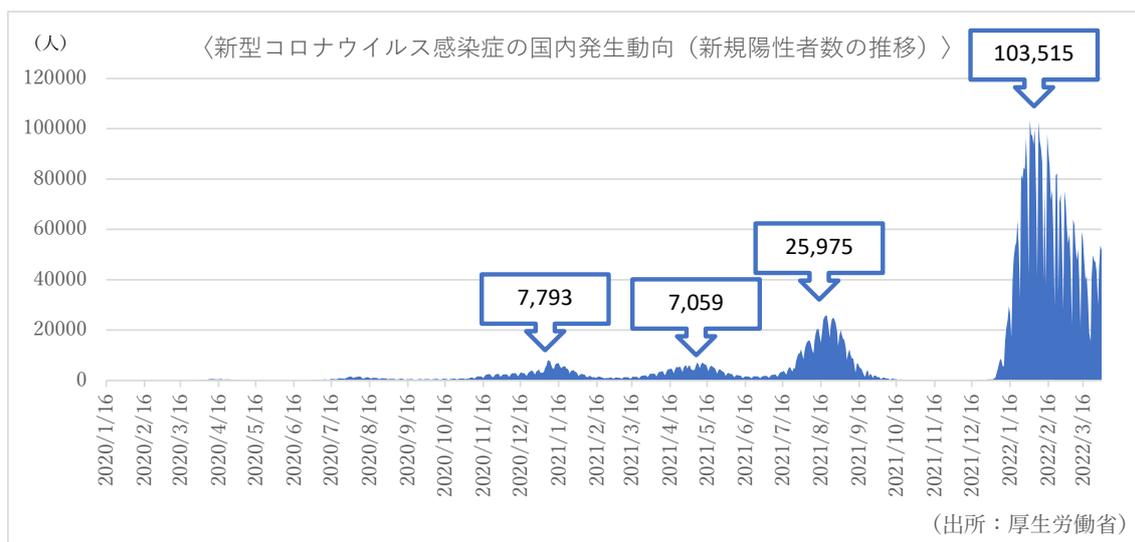
また、人の移動や対面による接触・コミュニケーションが制限されたことに伴い、観光旅行や出張機会が激減し、ホテルなどの観光業や、新幹線・航空などの運輸業にも甚大な影響をもたらした。特に、コロナ禍前までの日本の観光消費は、海外観光客（インバウンド）による消費が少なからずプラス影響を与えていたことから、それが消失し、感染拡大から2年以上が経過した現在においても回復の目途が立っていないことは関連産業に大きな痛手となっている。ビデオ会議ツールやテレワークの拡大により、通勤や出張機会も減少し、人が動くことによって生まれていた消費に広く影響を与えている。コロナ禍の長期化、ワクチン接種率の上昇、感染拡大の沈静化に伴い、出張・出勤の再開も一部ではみられるようになっているが、コロナ禍前の水準には回復していない。消費行動全体においても、before コロナには戻らず、with コロナが継続していくのではないかといった見方も散見される。

上記のように、新型コロナ感染拡大による経済的ショックは、需要と供給の両面に大きな打撃を与えており、近年では、主に供給面の打撃が大きかった東日本大震災や、需要面の打撃が大きかったリーマンショックとは全く性質が異なる経済的ショックだといえる。

参考：新型コロナウイルス感染症と感染防止対策をめぐる動き

■新型コロナウイルス感染症の国内発生動向

我が国においては、令和2年1月15日に最初の感染者が確認された後、令和4年3月31日までに、累計6,312,638人の感染者、28,089人の死亡者が確認されている。



■新型コロナウイルス感染防止対策の経緯

新型コロナウイルス感染拡大に対して、政府は緊急事態宣言の発出、まん延防止等重点措置等により、国民に対して、不要不急の外出や県間移動の自粛、海外との往来自粛、イベント開催の自粛、飲食店の営業規制等を行うなど、様々な感染症対策を実施してきた。

一方、令和3年2月からワクチン接種が開始され、令和4年3月末までに総接種回数は2億回を超え、2回目接種を対象人口の約8割が終え、その後、3回目接種や5～11歳の子供への接種が進められている。

	緊急事態宣言措置区域	まん延防止等重点措置区域
措置の主な内容	<ul style="list-style-type: none"> 対象地域は都道府県単位 不要不急の外出自粛、県間移動の自粛 混雑した場所への外出の半減 飲食店への時短・休業命令・要請 飲食店での酒類提供停止 大規模イベントの観客数制限 出勤者数の7割削減 	<ul style="list-style-type: none"> 対象地域は市町村等 不要不急の外出自粛、県間移動の自粛 飲食店への時短要請・命令 飲食店での酒類提供停止 大規模イベントの観客数制限 出勤者数の7割削減

〈新型コロナウイルス感染症に関する緊急事態宣言等の経緯〉

発令期間	緊急事態宣言措置区域	まん延防止等重点措置区域	
令和2年 4/7 ~ 5/24	4/7 7都府県 4/16 全都道府県 5/14 39県で解除 5/21 関西で解除 5/25 全国で解除		
令和3年 1/7 ~ 3/21	1/7 4都県 1/13 11都府県 2/8 10都府県		
	新型インフルエンザ等対策特別措置法等の一部を改正する法律の施行 (まん延防止等重点措置の創設等)		
	3/1 4都県 3/22 4都県で解除		
4/5 ~ 9/30	4/25 4都府県	4/5 3府県 4/12 6都府県 4/20 10都府県 4/25 7府県 5/9 10道県 5/12 8道県 5/16 10県 5/23 8県 6/14 5県 6/21 10都道府県 7/12 4府県 8/2 5道府県 8/8 13道府県 8/20 16道府県 8/27 12県 9/13 8県	
	5/12 6都府県		
	5/16 9都道府県		
	5/23 10都道府県		
	6/21 1県		
	7/12 2都県		
	8/2 6都府県		
	8/20 13都府県		
	8/27 21都道府県		
	9/13 19都道府県		
10/1 全国で解除			
令和4年 1/9 ~ 3/21		1/9 3県 1/21 16都道府県 1/27 34都道府県 2/5 35都道府県 2/12 36都道府県 2/21 31都道府県 3/6 18都道府県	
	3/22 全国で解除		

(内閣官房新型コロナウイルス感染症対策推進室発表資料をもとに矢野経済研究所作成)

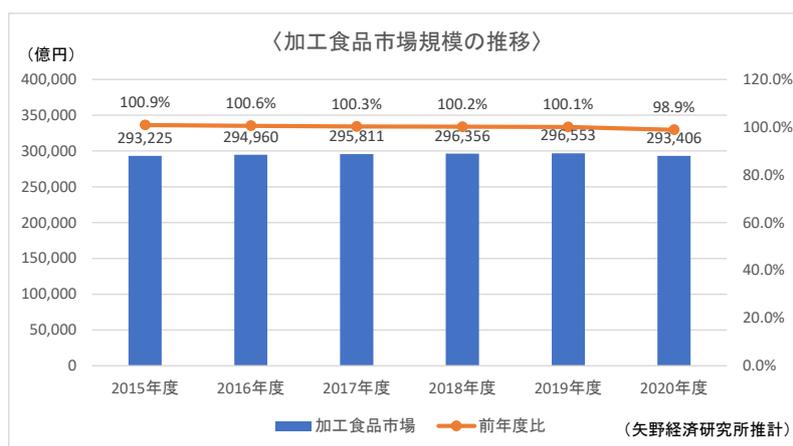
(2) 食品業界への影響

■加工食品業界：市販用は堅調、業務用は苦戦

内需産業である食品業界は、日本の産業の中において比較的不況に強いとされている。新型コロナウイルスの影響については、人との接触を避けるために、外出・外食を控え、自宅で食事を取る機会が増加したことから、自宅調理に使用される市販用の加工食品は概ね堅調に推移した。特に、2020年4～6月に発出された一度目の緊急事態宣言下においては、食料品をまとめ買いし、外出を極力控える巣ごもり消費が広がった。また、在宅時間が増加し、パン作りやお菓子作りが広がるなど、普段とは異なる消費行動もみられた。需要面は好調だったが、食料品は原料の輸入割合が高いことから、世界的パンデミックに伴うサプライチェーンの乱れが日本国内の生産活動や物流に影響を与え、一時はスーパーにおいて幅広い食料品が品薄になるなどの現象もみられた。

一度目の緊急事態宣言が明け、徐々に経済活動が再開し、サプライチェーンも回復する中で、特需は解消されていったが、人流が回復すると感染拡大も伴う状況が続き、感染拡大から2年が経過しても尚、自宅で食事を取る内食需要は高止まりが継続した状態であり、市販用の加工食品市場は堅調に推移している。

一方、業務用食品においては、主な流通先である外食業界が長期にわたり営業的制約を受けており、苦戦が続いている。多くの食品メーカーは、市販用だけではなく、業務用も展開しており、市販用は好調に推移しているものの、外食が苦戦していることから、全体の業績は横ばいといったケースが散見される。企業により、外食比重が高い場合は、コロナ禍において苦戦を強いられているというケースもみられる。



■惣菜・中食業界：まとめ買いの拡大とスーパー来店頻度減少により苦戦

惣菜・中食市場¹は、有職女性の増加、単身世帯や共働き世帯の増加を背景に、コロナ禍前までは市場拡大が続いてきた。加えて、2019年10月に消費税が8%から10%へ引き上げられることに伴い、軽減税率制度が導入され、外食での飲食が消費税10%となった一方、惣菜やテイクアウト利用は8%に据え置きされたことも、惣菜利用の促進に繋がった。

しかし、2020年2月から拡大した新型コロナの影響で、外出頻度が減少したほか、外食店舗の休業・時短営業が実施され、消費者の購買行動は大きく変化した。ファストフードでは、テイクアウトの拡大に伴い市場が拡大したが、スーパーや惣菜専門店で販売されている日配惣菜は、外出頻度の減少とまとめ買いの拡大により、全体的に需要が縮小した。米飯、弁当、調理パン、調理麺については、テレワークの拡大に伴い、オフィスワーカーの需要が減少したことが影響した。



¹ 惣菜・中食市場：和風惣菜、洋風惣菜、中華惣菜、米飯、給食弁当、調理パン、ファストフード、調理麺の合計。

■外食業界：長期化するコロナ禍で営業的制約を余儀なくされ苦戦

国内の外食市場は、アベノミクスに伴う景気の回復傾向、および外国人観光客（インバウンド）の増加に伴い、コロナ禍前までは好調を維持していた。しかし、2020年2月にコロナ禍が拡大して以降、度重なる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の発出により、時短営業や休業要請などを受け、2020年度の市場規模は前年度比25%減の約15兆円と、大幅な縮小となり、2021年度も厳しい市場環境が続いている。

長期化するコロナ禍において、感染防止対策をした上で、営業を継続している外食産業であるが、消費者の間でも感染への不安などから、外食への意欲が依然として高まらず、営業を再開しても、売上高や客数はコロナ禍前水準への回復には至っていないのが現状である。特に、テレワークの推奨で、来訪者が大幅に減少した繁華街やオフィス街立地の店舗では、特に苦境が鮮明になっている。

そうした中、テイクアウトやデリバリーを強化する外食店が増加している。「出前館」や「Uber Eats」などのプラットフォームを活用した取組が増加。2016年頃から利用者・加盟店ともに増加傾向にあったが、コロナ禍による外出自粛傾向を受けて、需要が急速に高まり、飲食店の新たな販売チャネルへと成長した。

さらに、店内で提供しているメニューを冷凍デリとして加工し、インターネット通販で販売するなどの新たな取組も生まれるようになった。その背景には、「BASE」や「STORES」など、手軽にスタートできるサービスが広がったことも挙げられると考えられる。

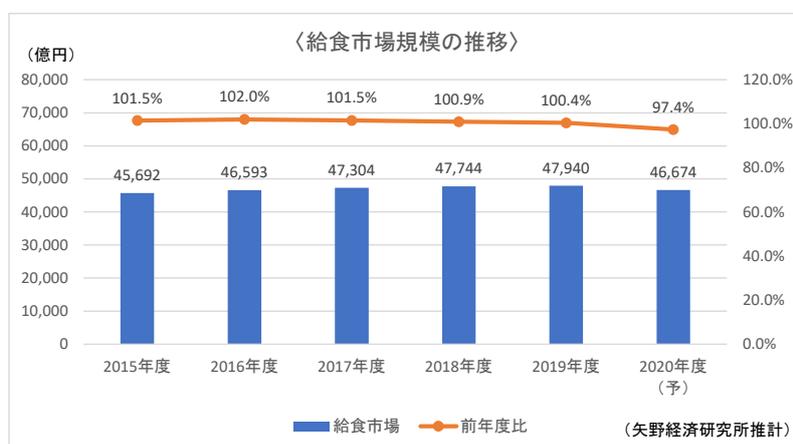


■給食業界：テレワークの広がり、黙食の拡大に伴い事業所給食が苦戦

給食業界は、コロナ禍前までは高齢者人口の増加に伴う施設給食の増加、福利厚生充実を目的とした事業所給食の堅調な推移や、共働き世帯の増加に伴って幼稚園・保育所で弁当から給食へシフトする動きなども見られたことから、堅調な推移が続いてきた。

しかし、2020年2月からの新型コロナの拡大で、全国一斉休校措置がとられたことから、学校給食や幼稚園・保育所給食が縮小し、テレワークの拡大により事業所給食、弁当給食などがマイナスの影響を受けることとなった。

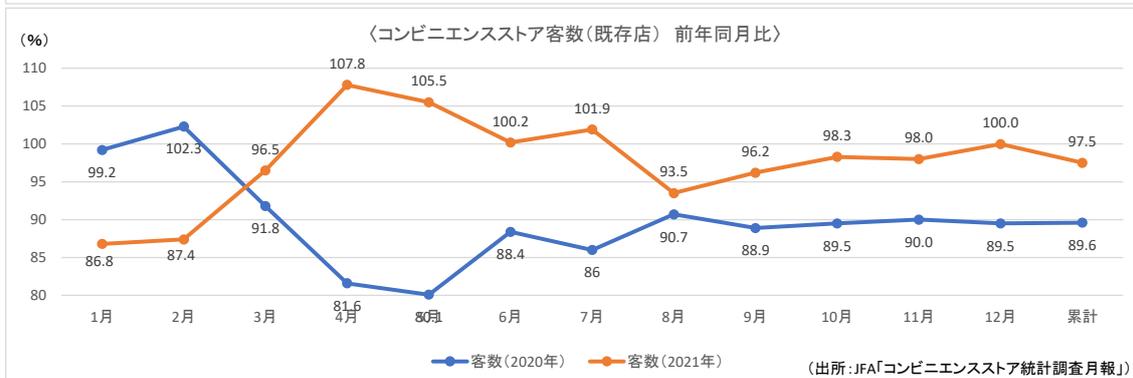
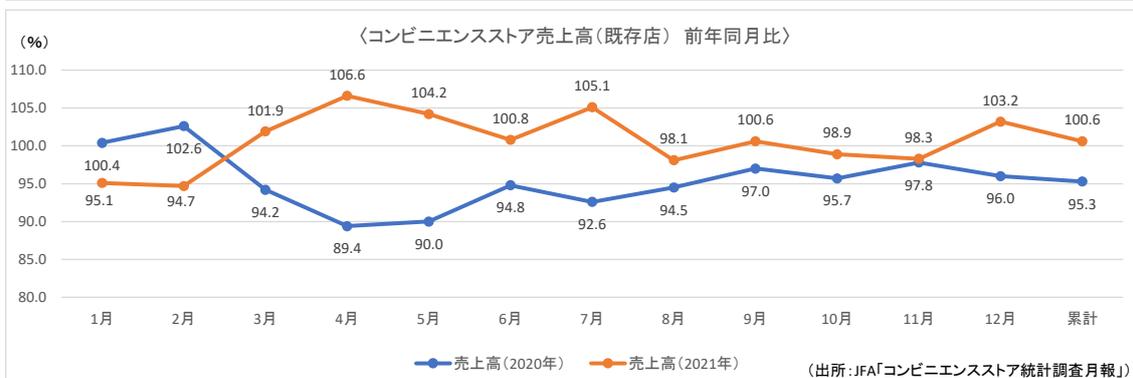
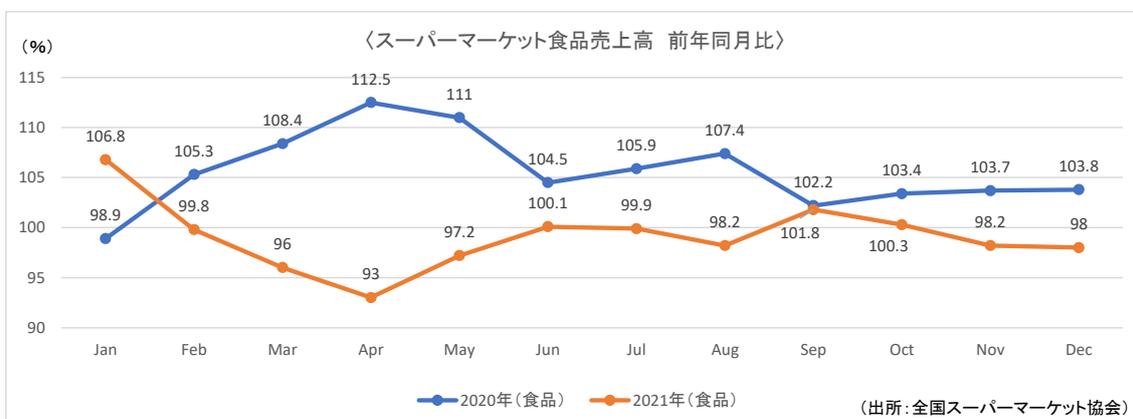
一方、プラス影響としては、非常食需要の発生や、利用者の拡大などがあげられる。コロナ禍前から、台風や地震などの災害多発を受け、企業や病院などでBCP（事業継続計画）の対応が進んでおり、新型コロナへのリスク対策でも、冷凍弁当の備蓄など、新たな事業機会も生まれている。



■食品小売業：スーパーは好調、これまで好調だったコンビニエンスストアが苦戦

自宅で食事を取る内食化に伴い、2020年2月以降、スーパーマーケットは好調な推移が続いている。前年同月比をみると、一度目の緊急事態宣言下であった2020年4～5月は2桁増となり、特需が沈静化した6月以降も100%超の推移が続いた。2021年に入り、前年特需の反動減もあって、3～5月は前年割れとなったが、他の月はほぼ前年同月並みであり、前年を上回る月もある。外出頻度を減らすため、まとめ買いが定着しており、食料品の品揃えが豊富なスーパーマーケットへの来店客数については高止まりが続いているとみられる。

一方、コンビニエンスストアは、都市部におけるテレワークの拡大に伴い、オフィス立地の来店客数が減少し、既存店ベースの売上高は5%程度縮小した。2021年度は客単価がやや回復したものの、来店客数は更に2%程度落ち込み、売上高は前年並みとなった。



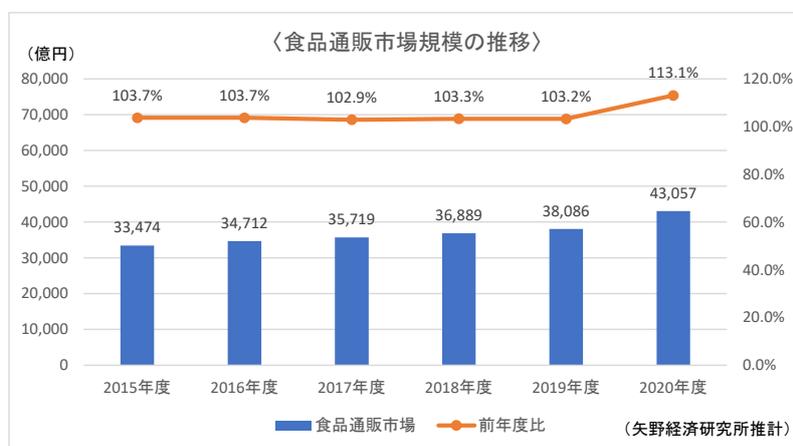
■食品通販²：外出を控えて通販で食料品を購入する人が増加

コロナ禍では、購買行動全体において、外出を控えて通販を活用する人が増加した。食品は、元々、実際に自分の目で見て購入したいという人が強く、店頭購入ニーズが底堅かったが、感染に対する不安から急速に通販の活用が広がった。

特に2020年4～6月の一度目の緊急事態宣言下においては、巣ごもり需要・まとめ買い需要が急増し、長期保存が可能な、米、飲料、乾麺、レトルト食品、インスタント食品、シリアルなどの需要が大きく売上を伸ばし、欠品・品薄も散見された。また、家飲みが急激に広がったことで、酒類も大きく売上を伸ばした。夏以降、人出の回復とともに、徐々にこうした巣ごもり需要・まとめ買い需要は落ち着いていったが、12月頃からみられた感染再拡大、帰省自粛の呼びかけ、その後の度重なる緊急事態宣言や蔓延防止等重点措置などのコロナ長期化の中で、底堅く推移した。

2021年度は、特需は沈静化したものの、長期化するコロナ禍において、外食や旅行自粛を余儀なくされる中で、在宅時間を充実させたいというニーズが高まり、普段より美味しい・高品質な食品を、お取り寄せして楽しむ需要が拡大し、飲食店の冷凍デリや、精肉、水産加工品、果物などの需要が増加したほか、酒類でも中高価格帯のワイン・日本酒など、やや高価格帯の食品購入が増加している。

コロナ禍が長期化する中、通販展開を新たにスタートする新規参入も増加している。今後は、コロナ禍をきっかけに広がったユーザーの定着が課題となっている。



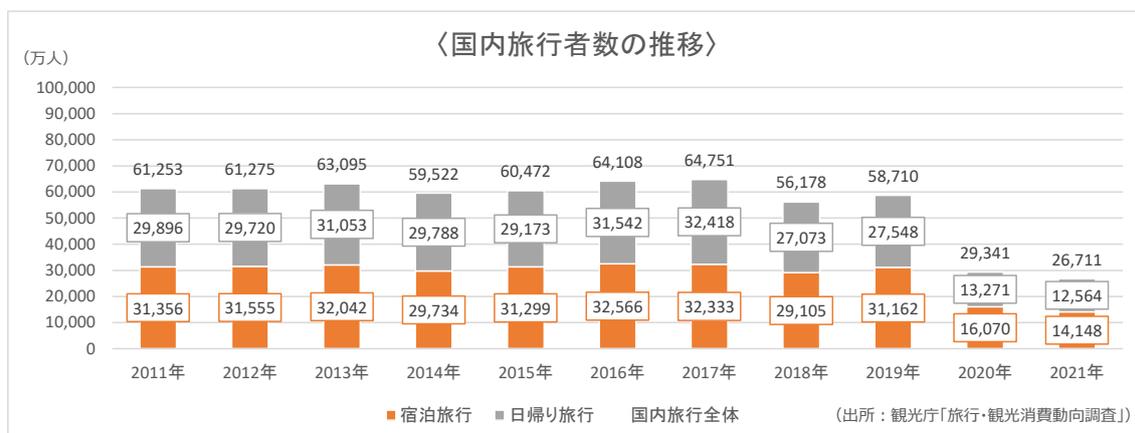
² 食品通販：ショッピングサイト（カタログ通販も含む）、生協（班配＋個配）、自然派食品宅配、ネットスーパー、メーカー直販の合計

(3) 観光消費の動向調査

2021年の日本国内旅行者数（のべ数）は、約2億6,711万人となった。2020年比では9%減、2019年比では54.5%減となった。そのうち、宿泊旅行者数は、約1億4,148万人（2020年比12%減、2019年比54.6%減）、日帰り旅行者数は、約1億2,564万人（2020年比5.3%減、2019年比54.4%減）となった。1～12月の累計であるため、2020年にはコロナ禍前の2か月間が含まれていることもあり、2021年の旅行者数は前年より縮小することとなった。

前年同月比の推移をみると、国内旅行者数全体では、7月までは2020年比プラス推移となっていたが、第5波が襲来した8月以降はマイナス推移となった。10月以降は、コロナ感染拡大は一時落ち着きを見せており、旅行者数は回復基調となっていたが、前年同月にGoToキャンペーンを展開していたこともあり、前年同月で見ると8～11月はマイナスとなった。12月は、2020年は再び感染拡大がみられ、旅行者数が下落傾向にあったが、2021年は落ち着いていたことから、1.5倍程度に拡大していた。

2021年10～12月は、日帰り旅行者数が前年同月比で2桁増となっていた。



〈国内旅行者数の推移 前年同月比〉

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
国内旅行全体	213.4%	214.6%	112.5%	101.2%	80.1%	60.2%	93.5%	98.7%	149.1%	-	-	-
宿泊旅行	237.6%	289.8%	117.7%	106.0%	88.2%	56.7%	84.9%	91.4%	154.6%	-	-	-
日帰り旅行	189.3%	165.9%	106.7%	97.6%	70.5%	64.6%	110.5%	110.5%	145.1%	-	-	-

〈国内旅行者数の推移 (2021年)〉

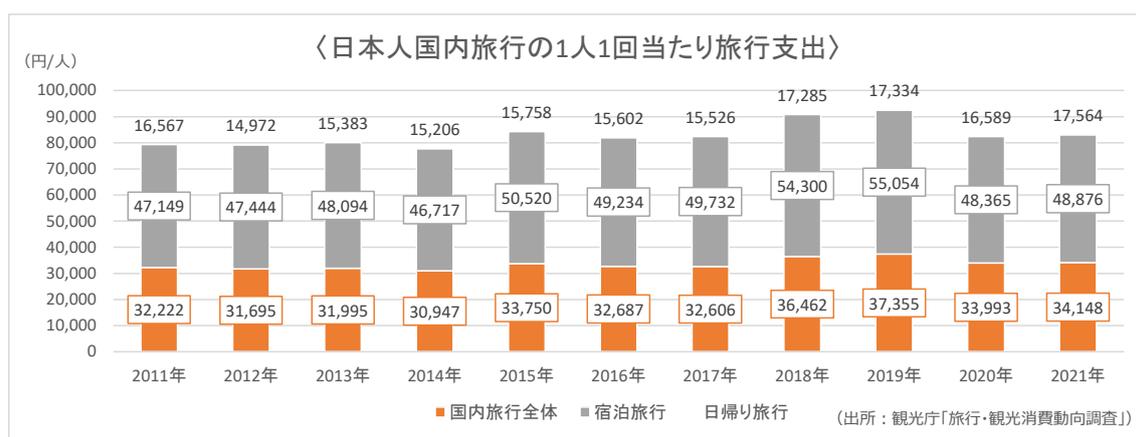
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
国内旅行全体	11,263	13,472	12,450	13,026	16,646	13,168	15,098	21,043	21,118	-	-	-
宿泊旅行	6,529	8,305	7,113	8,814	12,346	7,687	9,793	13,904	15,156	-	-	-
日帰り旅行	5,770	6,552	6,707	5,761	6,493	7,146	6,996	9,361	8,497	-	-	-

〈国内旅行者数の推移 (2020年)〉

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
国内旅行全体	5,279	6,277	11,066	12,873	20,781	21,860	16,149	21,310	14,161	8,725	7,858	16,343
宿泊旅行	2,748	2,866	6,042	8,314	14,004	13,551	11,530	15,204	9,802	5,505	4,324	10,615
日帰り旅行	3,048	3,950	6,283	5,904	9,214	11,069	6,330	8,473	5,857	4,012	4,386	7,542

2021年の日本人国内旅行の1人1回当たりの旅行支出（旅行単価）は、34,148円/人となった。これは、2020年比0.5%増、2019年比8.6%減にあたる。

そのうち、宿泊旅行は48,876円/人（2020年比1.1%増、2019年比11.2%減）、日帰り旅行は17,564円（2020年比5.9%増、2019年比1.3%増）となった。旅行単価については、コロナ禍前の2019年と比較すると、宿泊旅行の旅行単価が1割程度低下しているのに対し、日帰り旅行の単価は増加している。



2021年10～12月における国内旅行客の菓子類の消費金額（旅行中）を見ると、宿泊旅行客の40%が菓子類を購入しており、「観光・レクリエーション」目的において、その購入率は42.8%と高くなった。購入者単価は3,287円であり、「出張・業務」目的では3,427円とやや高くなった。

買い物代全体に占める菓子類の割合は、2021年が21.3%であった。2019年は20.3%、2020年は18.9%であり、2020年はやや低くなったが、2021年は回復がみられる。なお、目的別では「出張・業務」で35.2%と高くなっており、これは2019年の23.8%と比べて上昇している。

2020年と比較すると、購入率は約4割で大きな変動は見られず、金額は旅行単価・購入者単価はやや高くなった（旅行単価9.5%増、購入者単価11.5%増）。

2019年との比較では、購入率は約4割で大きな変動は見られないが、「観光・レクリエーション」の購入率が45.5%から42.8%へ低下する一方、「出張・業務」の購入率は33.2%から37.1%へ上昇している。また、宿泊旅行全体の購入者単価、旅行単価についても、2019年水準と比べると依然として低い状態が続いている。「観光・レクリエーション」目的の人は、購入者単価が3,322円（2019年比1.1%増）となっているが、購入率が45.5%から42.8%で約3ポイント低く、全体に占める購入率の回復が回復しきれていない現状がうかがいあがる。反対に、「出張・業務」目的では、購入率が37.1%で、2019年の33.2%より約4ポイント高くなっており、「せっかく仕事で出張にきたのだから、お土産でも買って帰ろう」と

いう心理が働いていると推察される。購入者単価も 3,109 円から 3,427 円へ 10.2%増と上昇している。

(旅行中の消費金額 (2021年10-12月))

	宿泊旅行			観光・レクリエーション			帰省・知人訪問等			出張・業務		
	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)
買い物代	6,271	72.2	8,682	6,833	76.4	8,948	6,293	62.8	10,018	3,615	70.3	5,146
菓子類	1,336	40.6	3,287	1,423	42.8	3,322	1,149	37	3,105	1,273	37.1	3,427
農産物	265	9	2,951	341	10.9	3,119	206	8.3	2,479	15	1	1,558
水産物	402	7	5,703	544	9.2	5,916	245	4.9	5,026	27	1	2,695
その他食料品・飲料・酒・たばこ	766	24.7	3,105	738	23.9	3,084	824	20.4	4,032	789	35.9	2,200
衣類・帽子・ハンカチなど繊維製品	649	6.5	9,916	634	7	9,105	869	8.1	10,774	318	1.8	17,313
靴・かばんなど皮革製品	187	1.3	14,808	210	1.1	19,260	185	1.7	11,003	81	1.3	6,338
化粧品・医薬品・写真フィルムなど	59	1.8	3,312	64	2	3,110	67	1.8	3,675	23	0.5	4,735
陶磁器・ガラス製品	95	1.2	8,243	122	1.6	7,623	78	0.5	16,726	5	0.4	1,325
その他土産代・買物代	2,512	33.6	7,469	2,757	38.8	7,103	2,669	29.3	9,111	1,084	17.5	6,197

(旅行中の消費金額 (2020年10-12月))

	宿泊旅行			観光・レクリエーション			帰省・知人訪問等			出張・業務		
	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)
買い物代	6,449	74.3	8,674	6,738	77.9	8,647	8,092	66	12,268	2,886	69.9	4,125
菓子類	1,220	41.4	2,948	1,303	43.5	2,998	1,193	37.9	3,151	886	37	2,395
農産物	385	11.2	3,435	449	13.3	3,364	306	9.2	3,320	211	4.5	4,706
水産物	375	7.7	4,854	479	9.5	5,064	247	6.4	3,866	84	1.8	4,771
その他食料品・飲料・酒・たばこ	830	26.9	3,091	794	26.1	3,040	1,044	25.4	4,113	694	32.1	2,162
衣類・帽子・ハンカチなど繊維製品	891	6	14,922	630	6.2	10,172	2,204	7.8	28,387	244	2.5	9,732
靴・かばんなど皮革製品	191	1.4	13,410	118	1.3	9,344	565	3	18,998	-	-	-
化粧品・医薬品・写真フィルムなど	86	2.1	4,060	99	2	4,835	66	1.3	5,083	53	3.5	1,517
陶磁器・ガラス製品	70	1.1	6,579	107	1.6	6,919	2	0.3	600	-	-	-
その他土産代・買物代	2,401	35.4	6,783	2,758	41.4	6,662	2,465	29.3	8,416	713	16.9	4,208

(旅行中の消費金額 (2019年10-12月))

	宿泊旅行			観光・レクリエーション			帰省・知人訪問等			出張・業務		
	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)									
買い物代	6,825	77	8,860	7,776	82.6	9,419	6,854	68.2	10,044	4,349	73.4	5,928
菓子類	1,387	41.6	3,336	1,495	45.5	3,287	1,452	40.2	3,614	1,033	33.2	3,109
農産物	313	8.7	3,610	414	10.6	3,924	270	9.6	2,800	105	2.7	3,922
水産物	374	7.4	5,054	488	9.1	5,375	322	7.9	4,049	146	2.5	5,895
その他食料品・飲料・酒・たばこ	840	25.4	3,305	769	24.6	3,122	963	23.5	4,106	873	29.7	2,942
衣類・帽子・ハンカチなど繊維製品	535	6.5	8,186	543	7.1	7,670	798	8.3	9,638	197	3	6,533
靴・かばんなど皮革製品	160	1.1	15,238	107	0.8	13,251	323	1.7	18,874	102	0.9	11,493
化粧品・医薬品・写真フィルムなど	66	3	2,179	26	1.9	1,368	133	3.3	4,015	89	5.6	1,584
陶磁器・ガラス製品	93	1.4	6,731	146	2	7,165	55	1.1	4,998	-	-	-
その他土産代・買物代	3,058	44.8	6,824	3,787	50.7	7,474	2,538	36.3	6,989	1,805	39.9	4,526

(出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」)

日帰り旅行者については、全体における菓子類の購入率が 27.9%であり、2019 年から低下が続き、まだ回復には至っていないとみられる。購入者単価は 2,111 円であり、2019 年、2020 年と比較して高くなっているが、旅行単価が 606 円から 589 円と低下しており、購入率の低下が影響しているとみられる。

買い物代全体に占める菓子類の割合は、2021 年は 16.6%であり、2019 年、2020 年と大きな変動は見られない (2019 年は 16.9%、2020 年は 17.9%)。

目的別では、「観光・レクリエーション」の購入率は約 3 割で大きな変動は見られないが、購入者単価が低下している。2021 年は 1,871 円であり、2019 年の 8.2%減、2020 年の 5.2%減となった。

「出張・業務」は、購入者単価は 1,911 円であり、2019 年の 9.0%増、2020 年の 14.0%増と、上昇しているが、購入率が 16.5%であり、2020 年の 13.7%よりは回復しているが、2019 年水準 (19.6%) には至っていない。

一方、「規制・知人訪問等」では、購入率が28.2%で、2019年とほぼ同水準に回復していることに加えて、購入者単価については、3,249円で、2019年、2020年より大幅に高くなっている（2019年の43.5%増、2020年の26.3%増）。この金額は、宿泊旅行客にも匹敵する金額となっている。

（旅行中の消費金額（2021年10-12月））

	日帰り旅行			観光・レクリエーション			帰省・知人訪問等			出張・業務		
	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)									
買い物代	3,557	57.5	6,182	4,519	65.8	6,873	3,217	52.7	6,109	985	37.1	2,651
菓子類	589	27.9	2,111	592	31.6	1,871	918	28.2	3,249	315	16.5	1,911
農産物	395	9.7	4,059	563	13.8	4,088	268	7	3,845	-	-	-
水産物	198	3.7	5,280	257	4.9	5,278	89	1.7	5,127	111	2	5,395
その他食料品・飲料・酒・たばこ	342	17.8	1,921	415	19.4	2,136	186	8.5	2,175	251	20.4	1,228
衣類・帽子・ハンカチなど繊維製品	413	3.3	12,650	626	4.7	13,398	140	2.1	6,590	-	-	-
靴・かばんなど皮革製品	135	0.9	14,824	210	1.3	16,457	28	0.7	4,000	-	-	-
化粧品・医薬品・写真フィルムなど	27	0.7	4,155	39	1	4,074	16	0.3	5,111	-	-	-
陶磁器・ガラス製品	42	0.3	14,460	59	0.4	14,835	27	0.2	12,000	-	-	-
その他土産代・買物代	1,417	25.9	5,464	1,757	32.7	5,380	1,546	24.8	6,245	309	7	4,404

（旅行中の消費金額（2020年10-12月））

	日帰り旅行			観光・レクリエーション			帰省・知人訪問等			出張・業務		
	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)									
買い物代	3,292	61.6	5,344	3,860	68.5	5,632	3,134	49.7	6,300	1,067	44	2,424
菓子類	588	28.9	2,037	653	33.1	1,974	676	26.3	2,572	230	13.7	1,677
農産物	436	12.7	3,439	549	15.9	3,453	385	11.4	3,368	11	0.4	3,000
水産物	183	5.7	3,208	240	7.6	3,138	111	2.6	4,269	16	0.6	2,536
その他食料品・飲料・酒・たばこ	403	20.6	1,954	417	19.1	2,178	525	19.7	2,664	226	27.7	816
衣類・帽子・ハンカチなど繊維製品	404	4.1	9,895	480	4.6	10,341	412	5.5	7,528	76	0.4	20,000
靴・かばんなど皮革製品	61	0.5	11,404	52	0.5	9,702	144	0.7	20,710	19	0.4	5,000
化粧品・医薬品・写真フィルムなど	29	1	2,972	29	0.9	3,358	55	2	2,679	3	0.4	750
陶磁器・ガラス製品	70	0.9	7,524	96	1.3	7,525	-	-	-	27	0.4	7,500
その他土産代・買物代	1,119	25	4,472	1,344	30.4	4,423	827	18.5	4,483	459	8.9	5,147

（旅行中の消費金額（2019年10-12月））

	日帰り旅行			観光・レクリエーション			帰省・知人訪問等			出張・業務		
	旅行単価 (円/人回)	購入率 (%)	購入者単価 (円/人回)									
買い物代	3,584	65.7	5,458	4,052	69.8	5,809	3,821	58.8	6,499	1,368	54.2	2,523
菓子類	606	29.7	2,038	664	32.6	2,039	619	27.4	2,264	343	19.6	1,753
農産物	272	9.4	2,905	341	11.2	3,037	196	8.2	2,397	43	2.4	1,790
水産物	302	5.5	5,459	376	6.6	5,722	275	5.7	4,797	6	0.9	737
その他食料品・飲料・酒・たばこ	372	21.6	1,723	403	22.9	1,763	360	17.8	2,024	246	19.3	1,277
衣類・帽子・ハンカチなど繊維製品	362	5	7,264	463	6.1	7,588	239	3.8	6,217	34	1.2	2,972
靴・かばんなど皮革製品	195	0.8	24,562	248	1	24,305	156	0.6	26,741	-	-	-
化粧品・医薬品・写真フィルムなど	45	1.1	4,028	31	1.2	2,585	164	2	8,141	-	-	-
陶磁器・ガラス製品	28	0.6	5,067	22	0.6	3,397	92	0.8	11,531	-	-	-
その他土産代・買物代	1,404	34.8	4,041	1,505	36.8	4,093	1,719	33.8	5,083	695	26.9	2,579

（出所：観光庁「旅行・観光消費動向調査」）

■旅行者における菓子類の消費金額は回復の兆し

以上の旅行・観光消費動向調査の結果は、10～12月を対象期間とした。2021年10～12月は、国内の新型コロナウイルス新規感染者数が落ち着いていた時期であり、旅行や帰省など、ある程度人出があった時期である。2020年は、10～11月頃は、GoToキャンペーンで比較的観光消費がみられたものの、12月頃からの感染再拡大でシュリンクし、年末年始の帰省を控える呼びかけもなされていた時期である。このことに留意する必要があるが、観光・レクリエーションや出張、帰省など、目的ごとに回復度合いは異なっているものの、人の動きがみられた10～12月の期間で比較をすると、菓子類の消費は2020年より回復がみられる。

同調査では購入個数や購入商品の単価は調査していないため、定かではないが、withコロナの状況下において、テレワークなども一部で定着がみられるようになっており、出張時

に職場へお土産を買って配布するといった消費のされ方ではなく、自分で消費したり、家族へお土産を購入したり、極めて親しい知人・友人へお土産を購入したりといったような消費がコロナ禍前より多くなっていることが考えられる。消費金額が回復したとしても、従来と同じ商品が売れるとは限らず、やや単価が高くても、美味しさにこだわった商品など、自家消費で選ばれる商品開発の強化が必要だと考えられる。

また、新型コロナの影響が長期化することで、観光地を中心に、店を閉める和菓子店も増えることが予想され、業界の縮小が懸念される。特に、温泉地においては、温泉饅頭等の需要が減少し、需要を下支えしてきたシニア層は感染すると重症化リスクが高いことから、外出や旅行を控える傾向が続いていることから、温泉地等の観光地における和菓子の需要がさらに冷え込むのではないかという懸念も業界から聞かれている。

(4) 消費者における食生活の変化 ～消費者調査結果～

新型コロナウイルス感染症拡大前後で、消費者の食品購買行動がどのように変化したかを把握するため、インターネット消費者調査を行った。本調査は、後述（P28）の「新型コロナによる豆類食品の消費への影響（インターネット調査）」の前段として実施した。³

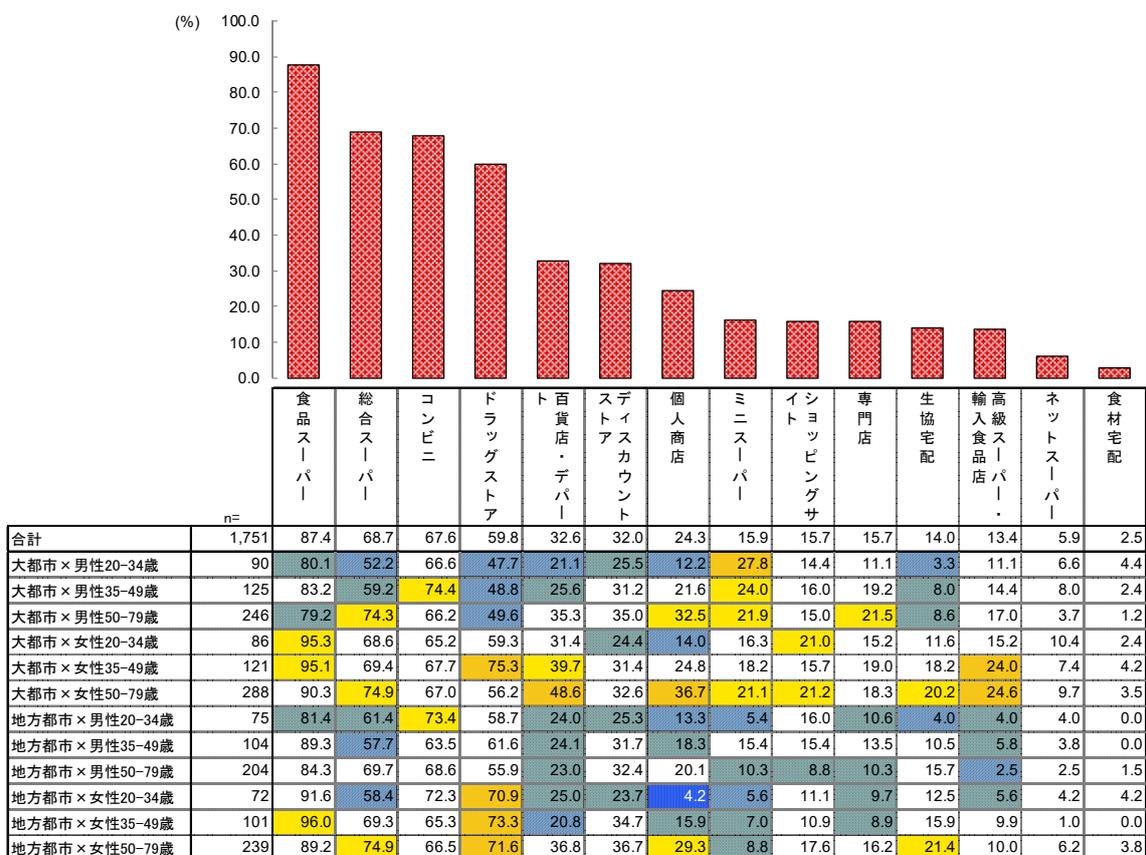
① 食品の購入先の変化

■食料品を購入しているチャネル

食料品を購入しているチャネルについては、「食品スーパー」が約9割、「総合スーパー」が約7割、「コンビニ」が約7割となった。

和菓子などの豆類食品の主要販売チャネルのひとつである「百貨店・デパート」は約3割で、利用者は大都市の女性35～49歳、50歳以上で多くなった。

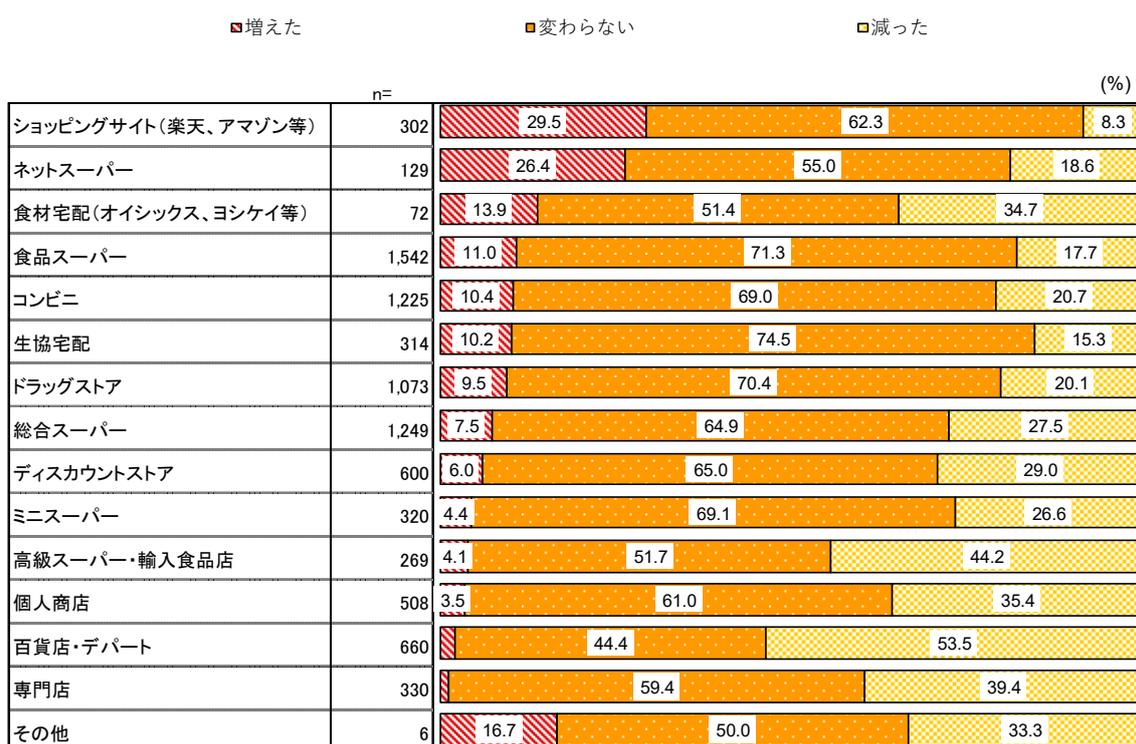
また、「個人商店」は、大都市では男女ともに50歳以上において、利用している人が多くなっている。地方都市の女性50歳以上も全体よりやや高かった。



³ 全国に居住する20歳以上の男女、n=1,751

■各チャネルの利用頻度増減

食料品の購入チャネルとして、コロナ後に利用頻度が増えたかどうかについては、食品スーパーやコンビニなど、日常的に利用するチャネルでは「変わらない」が7割程度となっている。百貨店・デパートは「減った」が半数を占めている一方で、利用者は少ないながらも、「ショッピングサイト」や「ネットスーパー」、「食材宅配」は「増えた」の比率が高くなっており、コロナによる変化が見受けられる。



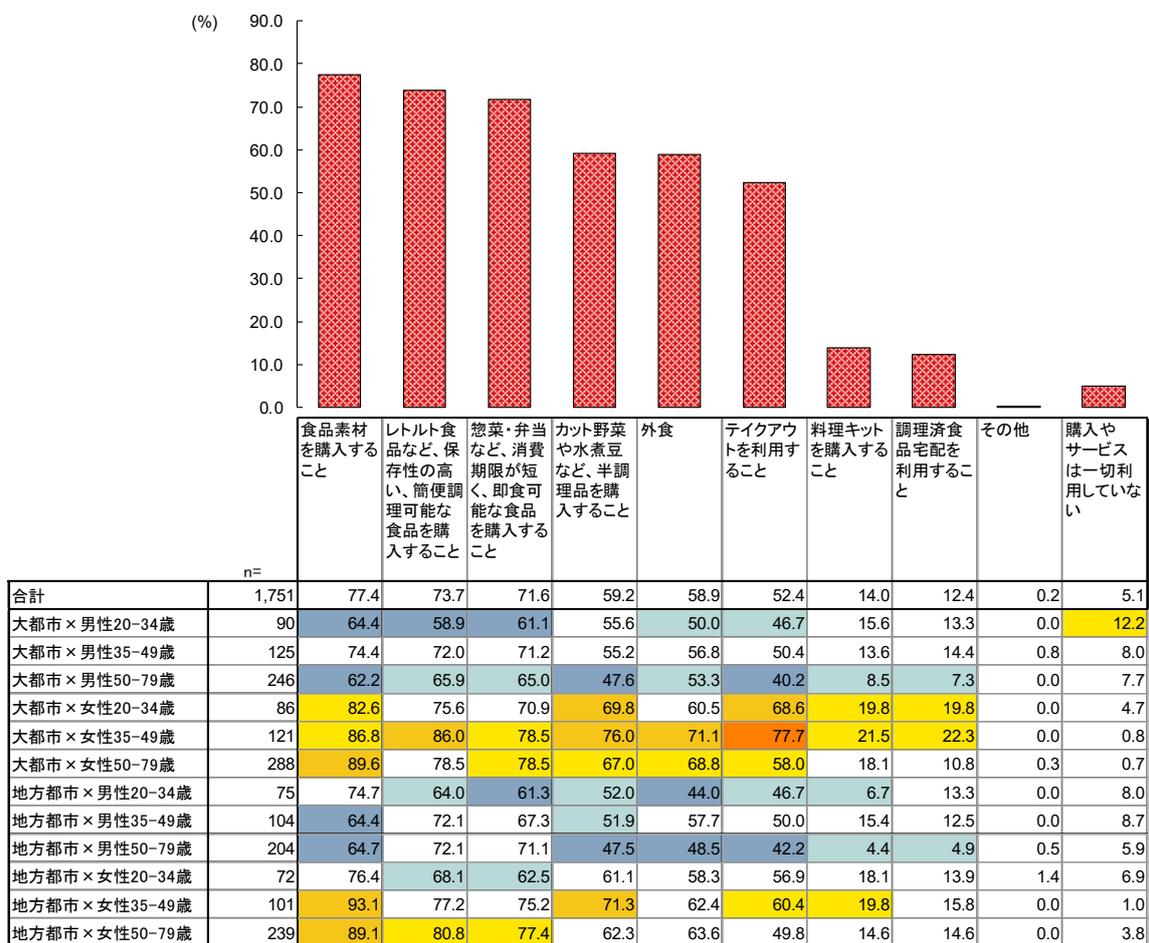
*各チャネル利用経験者をn数としている。

② 購入する食料品の形態の変化

■購入している食料品の形態

全体では、「食品素材を購入すること」が約8割で最も多いが、2位が「レトルト食品など、保存性の高い、簡便調理可能な食品を購入すること」(73.7%)、「惣菜・弁当など、消費期限が短く、即食可能な食品を購入すること」(71.6%)と続いており、調理の簡便性を求める人も多い。

「食品素材を購入すること」は、大都市・地方都市ともに、女性で高くなっている。「レトルト食品」は、大都市の女性35~49歳で特に高い。「カット野菜や水煮豆などの半調理品」は、大都市の女性20~34歳や、35~49歳で高さが目立っている。「テイクアウト」は、大都市の女性35~49歳で特に高くなっている。

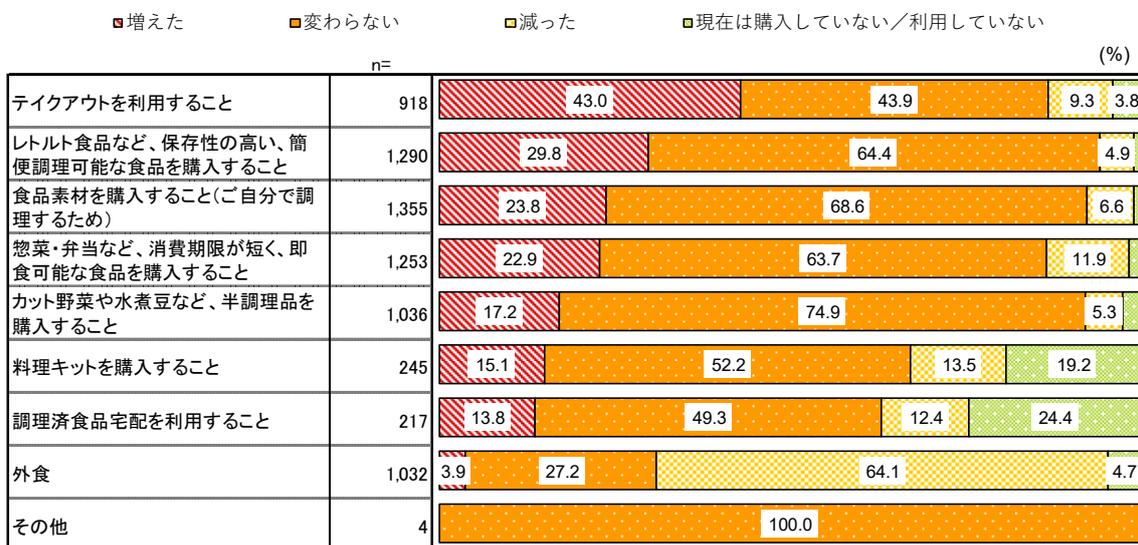


■各食料品形態の購入頻度増減

各食料品形態の購入頻度の変化については、全体的に「変わらない」が5~6割程度を占めている。

「増えた」の比率が最も高かったのは「テイクアウト」であり、約4割が「増えた」と回答した。続いて、「レトルト食品など、保存性の高い、簡便調理可能な食品を購入すること」で、約3割が「増えた」と回答した。「食品素材を購入すること」は、「増えた」が約2割、「変わらない」が約7割となった。

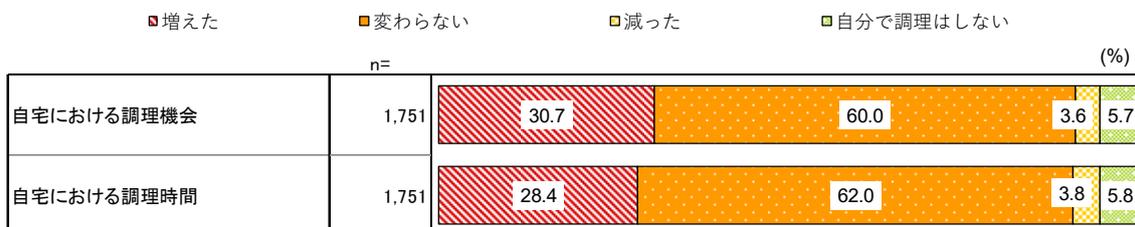
「外食」は、「減った」が6割以上となっており、コロナの影響が色濃く出ている。



*各食料品形態の購入経験者をn数としている。

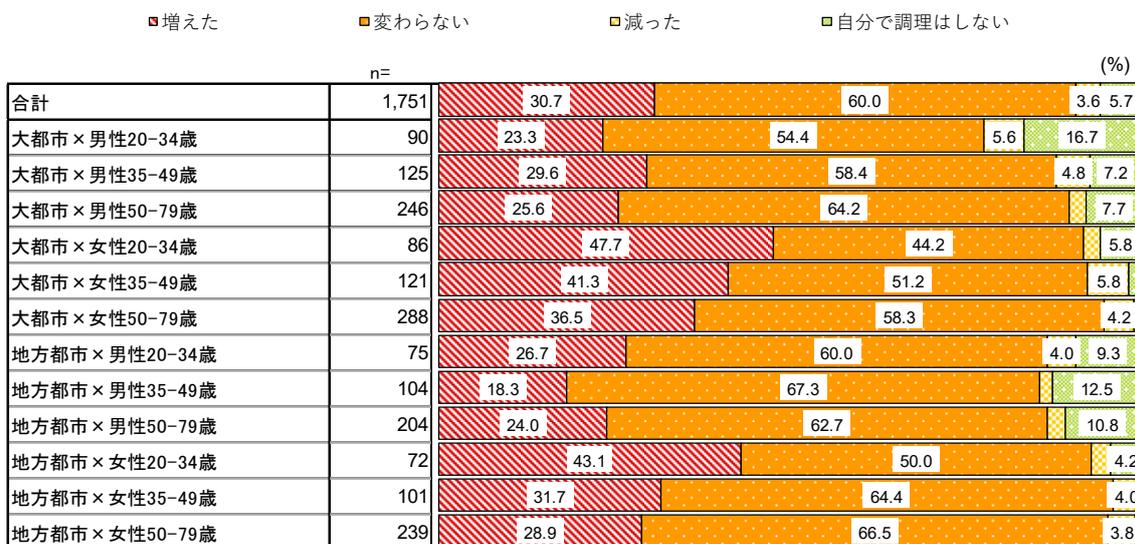
③ 自宅における調理機会・時間の変化

コロナ禍前と比較して、自宅における調理機会・時間の変化については、いずれも「変わらない」が約6割となったが、約3割は「増えた」と回答した。



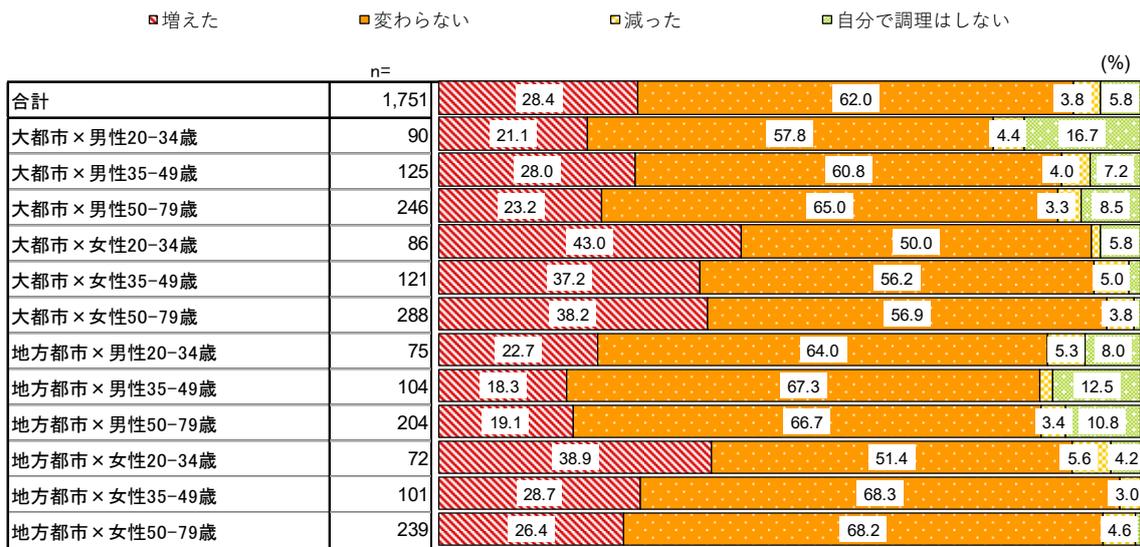
■調理機会の増加

調理機会が「増えた」と回答したのは、女性が目立っており、大都市・地方都市ともに、特に年齢が若くなるほど、「増えた」の比率が高くなっている。大都市の女性 20~34 歳は、約5割が「増えた」、35~49歳は訳4割が「増えた」と回答。地方都市の女性 20~34歳も約4割が「増えた」と回答した。



■調理時間の増加

調理時間についても、調理機会と同様に、女性における「増えた」の比率が高い傾向となっているが、特に大都市の女性でその高さが目立っている。また、大都市・地方都市ともに、女性20～34歳は約4割が「増えた」と回答した。年齢が若い女性は、コロナ禍前の料理機会や料理時間が、他の年代と比べて相対的に少なかったことから、「増えた」の比率が高くなっているとみられる。

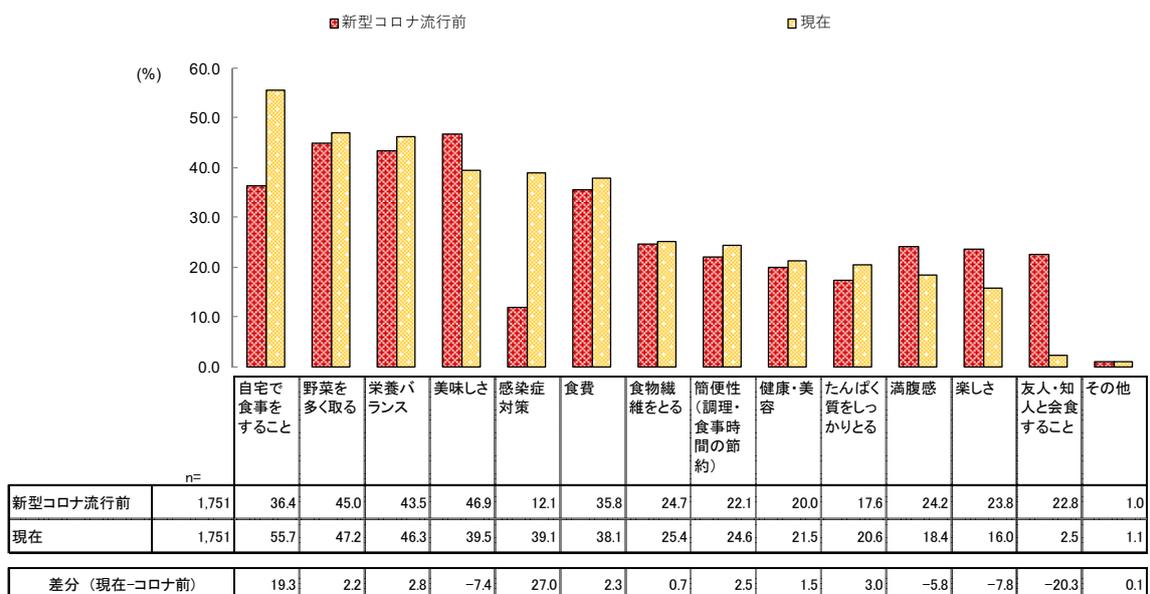


④ 食生活における優先事項

コロナ禍前の食生活では、「美味しさ」が最も優先されていたが、コロナ後は「自宅で食事をする事」が最も優先されている。また、「友人・知人と会食すること」は大きく減少（約20ポイント低下）する一方で、「感染症対策」は大幅に上昇（約27ポイント）しており、コロナの影響が色濃く反映された結果となる。

食生活の内容についてみると、「野菜を多くとる」の比率は、新型コロナ流行前より2.2ポイント上昇し、「栄養バランス」も2.8ポイント上昇した。「食物繊維をとる」も0.7ポイントとわずかであるが上昇した。全体的に栄養面に対する意識が高まっており、健康意識の向上がうかがえる結果となっている。

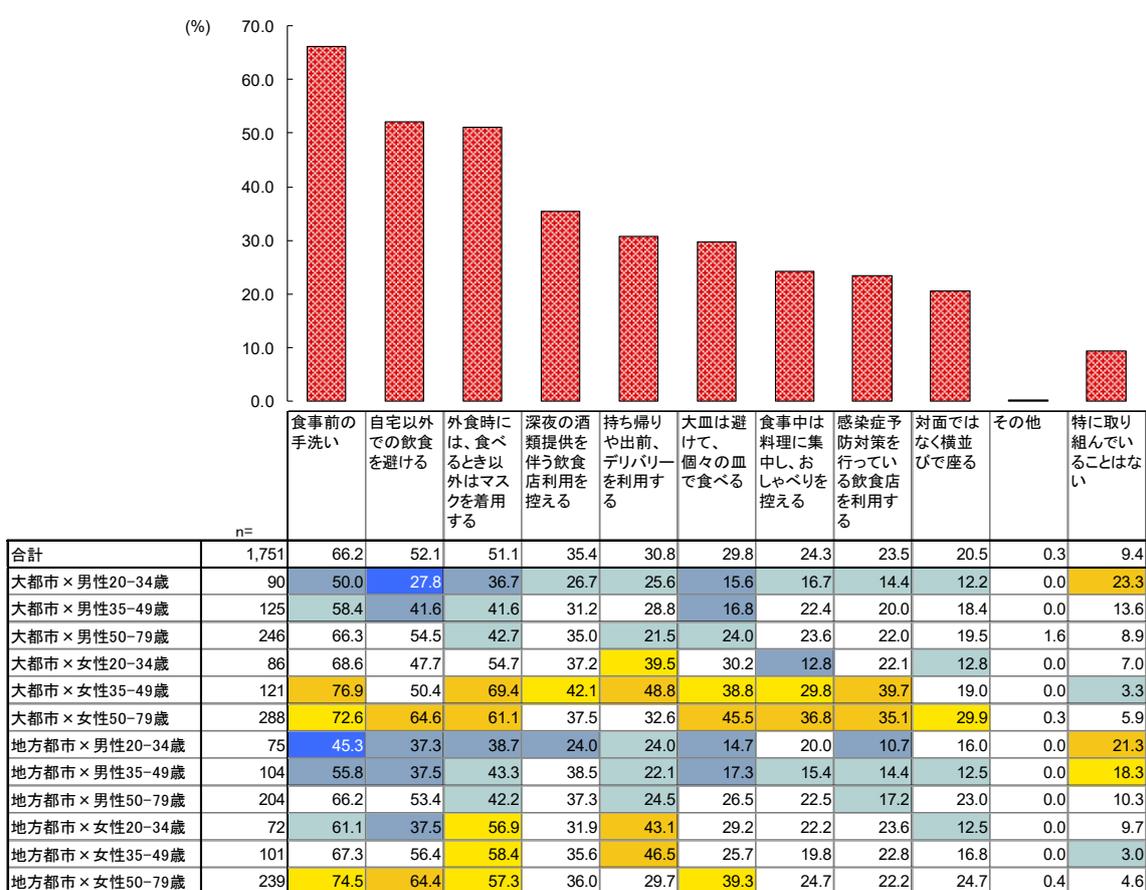
なお、「簡便性」についても、2.5ポイント上昇した。在宅時間は増加しているが、簡便性ニーズはコロナ後も維持されていることがうかがえる。



⑤ 食生活での感染症対策

エリア・性別・年代問わず、「食事前の手洗い」が66%と最も高い。続いて、「自宅以外での飲食を避ける」(52.1%)、「外食時には、食べる時以外はマスクを着用する」(51.1%)と続き、この3項目が半数を超えて高くなった。

「大皿は避けて、個々の皿で食べる」は、全体で29.8%となり、特に、大都市の女性50歳以上では45.5%と約半数が回答した。大都市の女性35~49歳も38.8%、地方都市の女性50歳以上も39.3%と高くなっている。



2. 新型コロナウイルス感染症の豆類製品消費への影響

新型コロナウイルス感染症の拡大が、豆類製品の消費動向に与えた影響について、家計調査の統計分析や、インターネット消費者調査の分析等により、調査した。

(1) 家計調査にみる豆類食品の支出額の変化

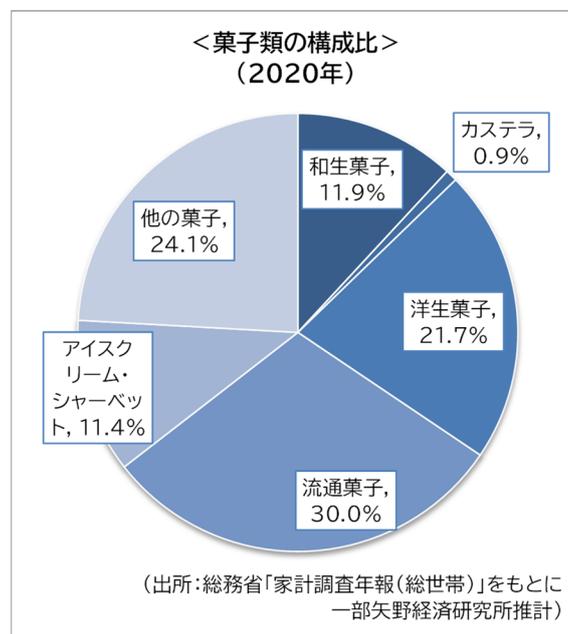
総務省統計局「家計調査」の品目別支出額について、新型コロナウイルスの発生前の2019年と発生後の2020年を比較した。

■和菓子

菓子類の支出金額における、和生菓子（カステラを除く）の構成比は、概ね1割となっている。

なお、家計調査における分類との対比については、以下の通りとしている。

- ・和生菓子は、ようかん、まんじゅう、他の和生菓子
- ・洋生菓子：ケーキ、ゼリー、プリン、他の洋生菓子
- ・流通菓子：せんべい、ビスケット、スナック菓子、キャンデー、チョコレート、チョコレート菓子



2020年通年でみると、菓子類全体の支出金額が97.2%と減少する中、カテゴリにより増減が分かれる結果となった。ケーキ、プリン、スナック菓子、チョコレート菓子、アイスクリーム・シャーベットは増加したが、和生菓子のカテゴリはいずれも減少した。ようかんは94.2%、他の和生菓子も91.3%と堅調に推移したが、土産物饅頭などの需要減少に伴い、まんじゅうは80.9%と大きく減少した。

四半期別では、一度目の緊急事態宣言が発出された4~6月期における落ち込みが目立っており、特にまんじゅうは63.7%となった。ようかんや他の和生菓子は8割程度にとどまっております、自家需要を堅調に取り込んだとみられる。

<菓子類の支出変化>

	2019年				2020年					
	1~3月	4~6月	7~9月	10~12月	1~3月	4~6月	7~9月	10~12月		
ようかん	599	108	148	215	128	564	96	117	183	168
まんじゅう	933	221	248	224	240	755	198	158	187	212
他の和生菓子	7,671	2,006	1,895	1,872	1,898	7,001	1,813	1,561	1,745	1,882
カステラ	697	163	191	155	188	613	170	134	139	170
ケーキ	5,468	1,329	1,165	1,090	1,884	5,584	1,266	1,219	1,084	2,015
ゼリー	1,857	265	565	772	255	1,611	242	486	666	217
プリン	1,319	321	343	334	321	1,355	307	360	333	355
他の洋生菓子	6,646	1,697	1,656	1,507	1,786	6,704	1,683	1,489	1,607	1,925
せんべい	4,882	1,181	1,168	1,191	1,342	4,684	1,204	1,137	1,072	1,271
ビスケット	3,431	888	830	832	881	3,044	832	698	703	811
スナック菓子	3,966	986	971	958	1,051	4,256	1,021	1,062	1,066	1,107
キャンデー	1,940	527	482	401	530	1,892	529	454	408	501
チョコレート	5,749	2,417	1,085	829	1,418	5,612	2,311	1,043	819	1,439
チョコレート菓子	1,358	381	294	275	408	1,567	416	354	316	481
アイスクリーム・シャーベット	7,707	1,147	2,139	2,988	1,433	8,010	1,260	2,268	3,053	1,429
他の菓子	17,992	4,477	4,124	4,553	4,838	16,923	4,582	3,695	3,959	4,687
菓子類	72,212	18,112	17,305	18,195	18,600	70,174	17,929	16,235	17,341	18,669
和生菓子計	9,203	2,335	2,291	2,311	2,266	8,320	2,107	1,836	2,115	2,262

<前年比>

		通年(2020/2019)			
		1~3月	4~6月	7~9月	10~12月
ようかん	94.2%	88.9%	79.1%	85.1%	131.3%
まんじゅう	80.9%	89.6%	63.7%	83.5%	88.3%
他の和生菓子	91.3%	90.4%	82.4%	93.2%	99.2%
カステラ	87.9%	104.3%	70.2%	89.7%	90.4%
ケーキ	102.1%	95.3%	104.6%	99.4%	107.0%
ゼリー	86.8%	91.3%	86.0%	86.3%	85.1%
プリン	102.7%	95.6%	105.0%	99.7%	110.6%
他の洋生菓子	100.9%	99.2%	89.9%	106.6%	107.8%
せんべい	95.9%	101.9%	97.3%	90.0%	94.7%
ビスケット	88.7%	93.7%	84.1%	84.5%	92.1%
スナック菓子	107.3%	103.5%	109.4%	111.3%	105.3%
キャンデー	97.5%	100.4%	94.2%	101.7%	94.5%
チョコレート	97.6%	95.6%	96.1%	98.8%	101.5%
チョコレート菓子	115.4%	109.2%	120.4%	114.9%	117.9%
アイスクリーム・シャーベット	103.9%	109.9%	106.0%	102.2%	99.7%
他の菓子	94.1%	102.3%	89.6%	87.0%	96.9%
菓子類	97.2%	99.0%	93.8%	95.3%	100.4%
和生菓子計	90.4%	90.2%	80.1%	91.5%	99.8%

(出所：総務省「家計調査」/総世帯・四半期)

ようかん、まんじゅう、その他和生菓子を合計した和生菓子合計の支出金額は、全国で90.9%と減少する中、都市階級別、地域別、都道府県庁所在市別のいずれにおいても、100%を下回った。都市階級別では、大都市では90.6%、小都市Aでは87.9%と、特に減少が目立っている。地域別では、近畿が90.0%、中国が79.1%、九州が87.5%、沖縄が84.1%と特に減少が目立っている。都道府県庁所在市は、東京都区部、名古屋市、大阪市の動向をみると、和生菓子合計はいずれの区市でも前年割れである。ようかんは、名古屋市で支出が増加しており、自家消費が伸びていることがうかがえる。しかしそれ以外の品目については、いずれも前年割れとなった。

<ようかん>

	2019年	2020年	前年比
全国	598	560	93.6%
都市階級			
大都市	570	545	95.6%
中都市	610	570	93.4%
小都市A	612	522	85.3%
小都市B	613	644	105.1%
地方			
北海道	611	603	98.7%
東北	597	573	96.0%
関東	723	666	92.1%
北陸	722	857	118.7%
東海	490	552	112.7%
近畿	494	466	94.3%
中国	351	410	116.8%
四国	443	413	93.2%
九州	623	373	59.9%
沖縄	97	49	50.5%
都道府県庁所在市			
東京都区部	737	667	90.5%
名古屋市	401	666	166.1%
大阪市	416	234	56.3%

<まんじゅう>

	2019年	2020年	前年比
全国	906	766	84.5%
都市階級			
大都市	758	58400.0%	77.0%
中都市	986	897	91.0%
小都市A	955	825	86.4%
小都市B	1,014	834	82.2%
地方			
北海道	457	509	111.4%
東北	915	792	86.6%
関東	798	647	81.1%
北陸	1,122	886	79.0%
東海	1,085	1,018	93.8%
近畿	753	657	87.3%
中国	1,351	1,071	79.3%
四国	1,131	845	74.7%
九州	1,190	1,020	85.7%
沖縄	324	282	87.0%
都道府県庁所在市			
東京都区部	731	534	73.1%
名古屋市	1,272	846	66.5%
大阪市	710	650	91.5%

<その他の和生菓子>

	2019年	2020年	前年比
全国	7,598	6,952	91.5%
都市階級			
大都市	7,296	6,688	91.7%
中都市	7,915	7,336	92.7%
小都市A	7,623	6,733	88.3%
小都市B	7,612	7,135	93.7%
地方			
北海道	7,656	7,452	97.3%
東北	8,478	7,837	92.4%
関東	7,326	6,740	92.0%
北陸	7,663	7,535	98.3%
東海	8,886	8,456	95.2%
近畿	7,625	6,861	90.0%
中国	8,842	6,859	77.6%
四国	6,869	6,635	96.6%
九州	6,481	5,865	90.5%
沖縄	3,604	3,055	84.8%
都道府県庁所在市			
東京都区部	7,266	6,925	95.3%
名古屋市	8,056	7,426	92.2%
大阪市	6,970	5,696	81.7%

<和生菓子合計>

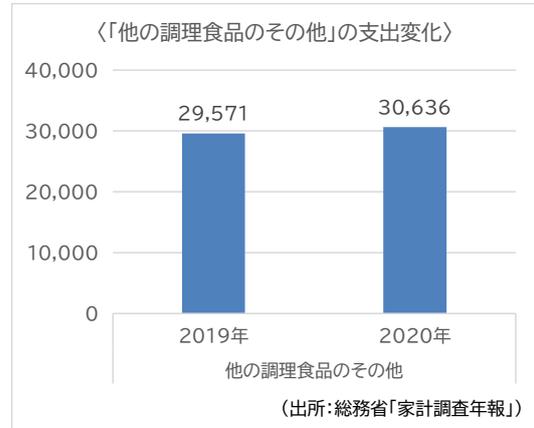
	2019年	2020年	前年比
全国	9,102	8,278	90.9%
都市階級			
大都市	8,624	7,817	90.6%
中都市	9,511	8,803	92.6%
小都市A	9,190	8,080	87.9%
小都市B	9,239	8,613	93.2%
地方			
北海道	8,724	8,564	98.2%
東北	9,990	9,202	92.1%
関東	8,847	8,053	91.0%
北陸	9,507	9,278	97.6%
東海	10,461	10,026	95.8%
近畿	8,872	7,984	90.0%
中国	10,544	8,340	79.1%
四国	8,443	7,893	93.5%
九州	8,294	7,258	87.5%
沖縄	4,025	3,386	84.1%
都道府県庁所在市			
東京都区部	8,734	8,126	93.0%
名古屋市	9,729	8,938	91.9%
大阪市	8,096	6,580	81.3%

(出所：総務省「家計調査年報（総世帯）」をもとに一部矢野経済研究所推計)

■煮豆

家計調査では煮豆等の具体的な支出金額の結果はないが、該当カテゴリである「他の調理食品のその他」は、通年で前年比 103.6%となり、支出金額は増えた。

四半期の変化を見ると、緊急事態宣言等が沈静していた 7～9 月はやや前年同期割れだったが、その他の期間においては、いずれも支出が伸びている。



〈調理食品の支出変化〉

	2019年					2020年				
	1～3月	4～6月	7～9月	10～12月	合計	1～3月	4～6月	7～9月	10～12月	合計
他の調理食品のその他	29,571	6,311	6,440	7,061	9,759	30,636	7,051	6,616	6,929	10,040

〈前年比〉

	通年(2020/2019)				
	1～3月	4～6月	7～9月	10～12月	合計
他の調理食品のその他	103.6%	111.7%	102.7%	98.1%	102.9%

(2) 新型コロナによる豆類食品の消費への影響 ～インターネット消費者調査より～

〈インターネット消費者調査の概要・回答者属性〉

■調査目的

新型コロナウイルス感染症拡大前後で、消費者の豆類食品の購買・喫食状況がどのように変化したかを把握するため、インターネット消費者調査を行った。

■調査対象者条件

20歳以上の全国の男女

■回収サンプル数・割付

- ・回収サンプル数：1,751 サンプル
- ・割付は以下の通り

<想定割付>

	女性			女性計	男性			男性計	合計
	F1	F2	F3		M1	M2	M3		
	20~34歳	35~49歳	50歳以上		20~34歳	35~49歳	50歳以上		
大都市	86	121	288	496	90	125	246	461	956
地方都市	72	101	239	411	75	104	204	382	794
合計	158	222	527	907	165	229	450	843	1,750

* 総務省統計局「人口推計」（平成28年10月1日発表）をもとに割付数を算出。

* 大都市：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県

* 地方都市：上記以外の都道府県

■調査手法

インターネット消費者調査

■調査期間

2020年12月23～25日

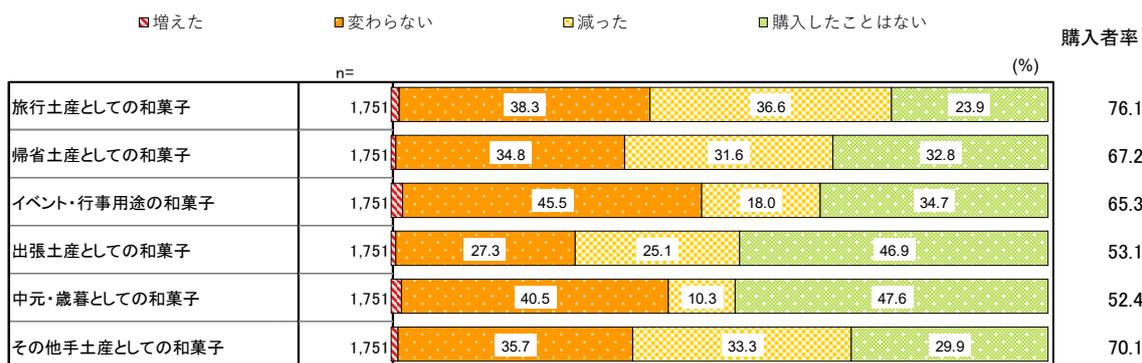
① 贈答・土産菓子の苦戦

旅行のお土産をはじめとした土産としての消費について、概ね4分の1以上が「減った」と回答した。特に、旅行土産、帰省土産、その他手土産で顕著に減少している。但し、この消費者調査は20歳以上の日本居住者を対象としており、修学旅行生や外国人観光客の減少を加味すると、実際の縮小幅は更に大きいと考えられる。

「減った」の回答比率が最も小さいのは、「中元歳暮」であり、「変わらない」が約4割であった。中元歳暮は、元々手渡しではなく、配送を前提としているためとみられる。

Go To キャンペーンにより、旅行者はやや回復傾向がみられたが、年末年始以降の第3波の到来や、Go To キャンペーン一時停止による影響で、再び需要が縮小することとなった。コロナ禍は長期化しており、コロナ禍前水準への回復糸口はまだ見えていないことから、当面の乗り切りには、家庭用消費の喚起が急務となっている。

〈新型コロナ流行前と比較したギフト・土産用途の和菓子の購入頻度変化〉



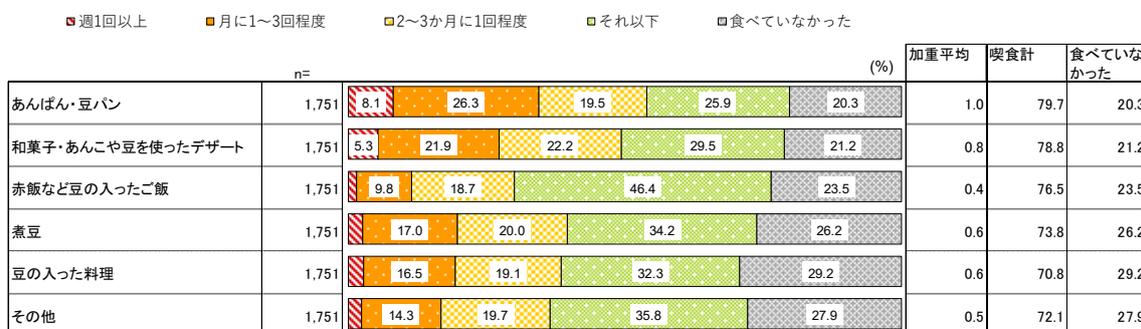
② コロナ禍前の豆類食品喫食状況

下記の主な豆類食品のコロナ禍前の喫食頻度について、調査したところ、「あんぱん・豆パン」が最も広い消費者に食されており、喫食者率は約8割（79.7%）だった。また、「和菓子・あんこや豆を使ったデザート」も約8割（78.8%）で、これらの餡製品は、幅広い豆類食品の中で、相対的に幅広い層から食されていることが分かった。

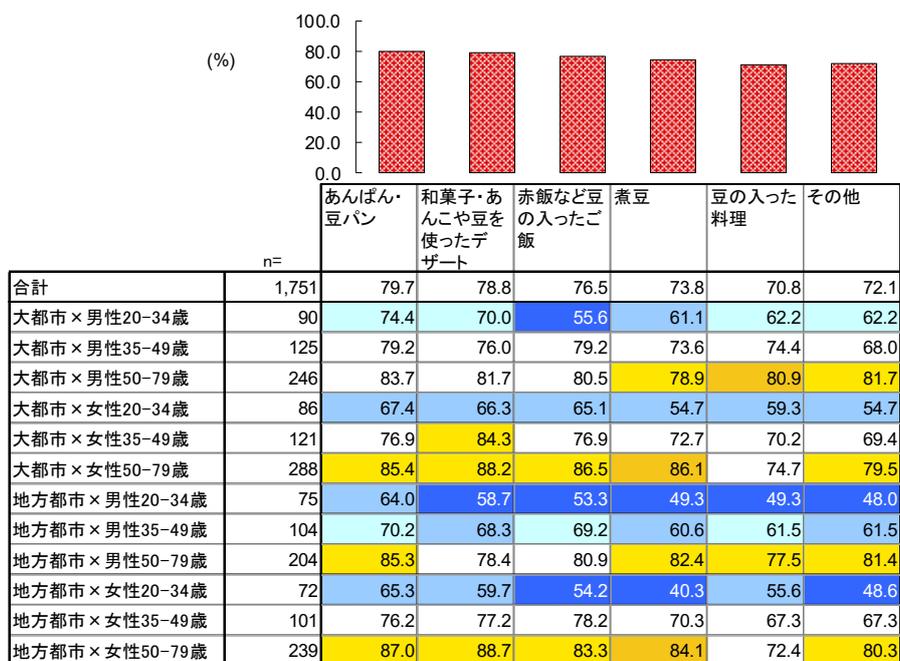
また、これら2つは、「週1回以上」や「月に1～3回程度」の比率が他の豆類食品よりも高く、喫食層が幅広いのと同時に喫食頻度も高いことが分かった。

属性別では、喫食層は男女共に50歳以上が中心となっている。

〈新型コロナ流行前の豆類食品喫食頻度〉



〈新型コロナ流行前の豆類食品 喫食者率（降順）〉



〈品目別動向〉

属性別では、豆類食品の主な喫食層は、50歳以上となっている。カテゴリによっては、女性35～49歳でも喫食されている傾向がみられるが、50歳以上に比べると「食べていなかった」の比率が高く、喫食頻度も低い傾向となっている。

赤飯など豆の入ったご飯	大都市・地方都市ともに、女性50～79歳において、喫食者が多く、喫食頻度も高い傾向がみられる。
煮豆	大都市・地方都市ともに、男女50～79歳において、喫食者が多く、喫食頻度も高い傾向がみられる。
豆の入った料理	大都市・地方都市ともに、男性50～79歳において、喫食者が多く、喫食頻度も高い傾向がみられる。
和菓子・あんこや豆を使ったデザート	大都市・地方都市ともに、女性50～79歳において、喫食者が多く、喫食頻度も高い傾向がみられる。大都市の女性35～49歳は、喫食頻度は平均的だが、喫食層は多い傾向。
あんぱん・豆パン	大都市では女性50～79歳、地方都市では、男女50～79歳において、喫食者が多く、喫食頻度も高い傾向がみられる。大都市の男性50～79歳も比較的同じ傾向。
その他豆を使った料理	大都市では男女50～79歳、地方都市では女性50～79歳において、喫食者が多く、喫食頻度も高い傾向がみられる。地方都市の男性50～79歳も比較的同じ傾向。

※表は次ページを参照。

〈新型コロナ流行前の豆類食品喫食頻度（品目・属性別）〉

	全体	赤飯など豆の入ったご飯						煮豆						
		週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	食べてい なかった	平均値	全体	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	食べてい なかった	平均値
		全体	1,751	1.5	9.8	18.7	46.4	23.5	0.4	1,751	2.6	17	20	34.2
大都市×男性20-34歳	90	3.3	7.8	5.6	38.9	44.4	0.4	90	1.1	10	18.9	31.1	38.9	0.4
大都市×男性35-49歳	125	0	7.2	19.2	52.8	20.8	0.3	125	2.4	11.2	17.6	42.4	26.4	0.4
大都市×男性50-79歳	246	1.6	11	26	41.9	19.5	0.4	246	4.9	17.5	24.8	31.7	21.1	0.7
大都市×女性20-34歳	86	1.2	3.5	11.6	48.8	34.9	0.2	86	0	12.8	12.8	29.1	45.3	0.3
大都市×女性35-49歳	121	0	8.3	16.5	52.1	23.1	0.3	121	0.8	18.2	15.7	38	27.3	0.5
大都市×女性50-79歳	288	1.4	14.2	19.8	51	13.5	0.5	288	3.1	22.9	25.7	34.4	13.9	0.7
地方都市×男性20-34歳	75	2.7	2.7	12	36	46.7	0.2	75	1.3	1.3	16	30.7	50.7	0.2
地方都市×男性35-49歳	104	2.9	7.7	10.6	48.1	30.8	0.4	104	2.9	12.5	10.6	34.6	39.4	0.4
地方都市×男性50-79歳	204	1.5	11.8	22.1	45.6	19.1	0.4	204	1.5	23	20.6	37.3	17.6	0.6
地方都市×女性20-34歳	72	1.4	2.8	13.9	36.1	45.8	0.2	72	1.4	6.9	12.5	19.4	59.7	0.3
地方都市×女性35-49歳	101	0	5.9	13.9	58.4	21.8	0.2	101	2	9.9	23.8	34.7	29.7	0.4
地方都市×女性50-79歳	239	2.5	13.4	24.7	42.7	16.7	0.5	239	4.2	23.4	20.5	36	15.9	0.8

	全体	豆の入った料理（煮物・カレー・スープ・サラダ等）						和菓子・あんこや豆を使ったデザート						
		週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	食べてい なかった	平均値	全体	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	食べてい なかった	平均値
		全体	1,751	2.8	16.5	19.1	32.3	29.2	0.6	1,751	5.3	21.9	22.2	29.5
大都市×男性20-34歳	90	0	17.8	17.8	26.7	37.8	0.5	90	2.2	11.1	24.4	32.2	30	0.4
大都市×男性35-49歳	125	0.8	13.6	20	40	25.6	0.4	125	2.4	20.8	19.2	33.6	24	0.6
大都市×男性50-79歳	246	4.5	22.4	20.3	33.7	19.1	0.7	246	5.7	21.5	20.3	34.1	18.3	0.8
大都市×女性20-34歳	86	0	10.5	18.6	30.2	40.7	0.3	86	3.5	12.8	16.3	33.7	33.7	0.5
大都市×女性35-49歳	121	3.3	14.9	19.8	32.2	29.8	0.5	121	5.8	21.5	24.8	32.2	15.7	0.8
大都市×女性50-79歳	288	2.8	20.8	19.8	31.3	25.3	0.6	288	8.3	34	21.5	24.3	11.8	1.1
地方都市×男性20-34歳	75	1.3	12	12	24	50.7	0.4	75	2.7	13.3	14.7	28	41.3	0.5
地方都市×男性35-49歳	104	2.9	10.6	11.5	36.5	38.5	0.4	104	4.8	14.4	19.2	29.8	31.7	0.6
地方都市×男性50-79歳	204	2.9	21.1	19.1	34.3	22.5	0.7	204	2.9	21.1	23.5	30.9	21.6	0.7
地方都市×女性20-34歳	72	0	2.8	23.6	29.2	44.4	0.2	72	1.4	15.3	19.4	23.6	40.3	0.5
地方都市×女性35-49歳	101	2	9.9	17.8	37.6	32.7	0.4	101	5.9	9.9	37.6	23.8	22.8	0.6
地方都市×女性50-79歳	239	5.4	16.3	21.8	28.9	27.6	0.7	239	7.9	29.3	23	28.5	11.3	1

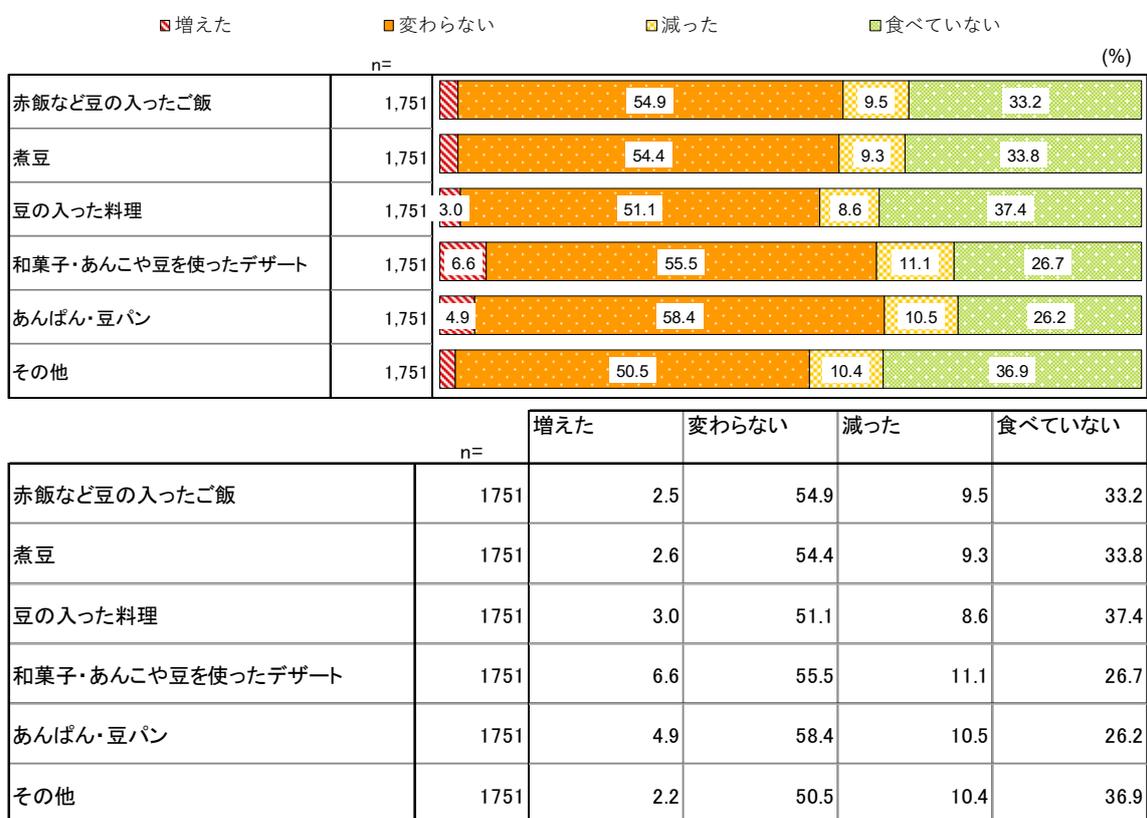
	全体	あんぱん・豆パン						その他豆を使った料理						
		週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	食べてい なかった	平均値	全体	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	食べてい なかった	平均値
		全体	1,751	8.1	26.3	19.5	25.9	20.3	1	1,751	2.4	14.3	19.7	35.8
大都市×男性20-34歳	90	2.2	16.7	24.4	31.1	25.6	0.6	90	0	13.3	12.2	36.7	37.8	0.4
大都市×男性35-49歳	125	7.2	20.8	19.2	32	20.8	0.8	125	0.8	8	16.8	42.4	32	0.3
大都市×男性50-79歳	246	10.2	28.5	22	23.2	16.3	1.1	246	2	19.5	25.6	34.6	18.3	0.6
大都市×女性20-34歳	86	3.5	15.1	15.1	33.7	32.6	0.5	86	0	4.7	12.8	37.2	45.3	0.2
大都市×女性35-49歳	121	7.4	21.5	20.7	27.3	23.1	0.8	121	1.7	14.9	15.7	37.2	30.6	0.5
大都市×女性50-79歳	288	10.8	34.4	17	23.3	14.6	1.2	288	3.5	20.1	24.3	31.6	20.5	0.7
地方都市×男性20-34歳	75	4	20	18.7	21.3	36	0.7	75	1.3	6.7	12	28	52	0.3
地方都市×男性35-49歳	104	6.7	22.1	23.1	18.3	29.8	0.8	104	4.8	7.7	12.5	36.5	38.5	0.4
地方都市×男性50-79歳	204	9.8	28.4	21.6	25.5	14.7	1.1	204	2	16.2	22.5	40.7	18.6	0.5
地方都市×女性20-34歳	72	4.2	4.2	20.8	36.1	34.7	0.4	72	0	1.4	15.3	31.9	51.4	0.1
地方都市×女性35-49歳	101	4	24.8	21.8	25.7	23.8	0.8	101	3	7.9	16.8	39.6	32.7	0.4
地方都市×女性50-79歳	239	10.5	36.4	15.1	25.1	13	1.2	239	4.6	18.8	22.6	34.3	19.7	0.7

③ コロナ禍前後での喫食頻度の変化

〈全体動向〉

新型コロナ流行前後での豆類食品の喫食頻度は、各食品とも「変わらない」が概ね半数となっている。「増えた」の比率は、各食品とも1割未満であったが、相対的に比率が高かったのは「和菓子・あんこや豆を使ったデザート」で6.6%、「あんぱん・豆パン」も4.9%となった。

〈コロナ禍前後での喫食頻度の変化〉



〈コロナ禍前の喫食状況×コロナ禍前後の喫食頻度変化〉

既出の『コロナ禍前の豆類食品喫食状況』と、『コロナ禍前後での喫食頻度の変化』を掛け合わせてみると、コロナ禍前後で喫食頻度が「増えた」と回答している人は、コロナ禍前に月1回以上食べていた人に多い。このことから、従来から豆類食品を食べていた人は、コロナ禍でも引き続き食しているものの、食べる層は大きく広がっていないことがわかる。

		コロナ前の喫食頻度						
		合計	週1回以上	月に1~3 回程度	2~3か 月に1回程度	それ以下	食べてい なかった	加重平均
赤飯など豆の入った ご飯	合計	1,751	1.5	9.8	18.7	46.4	23.5	0.6
	増えた	43	23.3	←46.5	20.9	9.3	0.0	2.0
	変わらない	961	1.4	13.8	28.1	56.7	0.0	0.5
	減った	166	1.8	6.6	19.9	62.7	9.0	0.4
	食べていない	581	0.2	1.2	2.8	27.5	68.3	0.3
煮豆	合計	1,751	2.6	17.0	20.0	34.2	26.2	0.8
	増えた	45	13.3	←46.7	24.4	8.9	6.7	1.7
	変わらない	952	3.8	27.3	30.6	38.3	0.0	0.9
	減った	162	2.5	5.6	20.4	59.3	12.3	0.5
	食べていない	592	0.0	1.2	2.7	22.6	73.5	0.2
豆の入った料理	合計	1,751	2.8	16.5	19.1	32.3	29.2	0.8
	増えた	52	28.8	←36.5	21.2	13.5	0.0	2.2
	変わらない	894	3.4	27.4	30.8	38.5	0.0	0.9
	減った	151	2.0	12.6	19.2	55.0	11.3	0.5
	食べていない	654	0.2	0.9	3.1	20.2	75.7	0.2
和菓子・あんこや豆 を使ったデザート	合計	1,751	5.3	21.9	22.2	29.5	21.2	1.1
	増えた	116	34.5	←42.2	16.4	6.0	0.9	2.5
	変わらない	972	5.1	30.5	31.3	33.1	0.0	1.0
	減った	195	1.0	16.9	25.1	49.2	7.7	0.6
	食べていない	468	0.0	1.1	3.4	19.7	75.9	0.1
あんぱん・豆パン	合計	1,751	8.1	26.3	19.5	25.9	20.3	1.3
	増えた	86	45.3	←38.4	9.3	5.8	1.2	2.8
	変わらない	1,022	9.5	38.1	27.3	25.1	0.0	1.3
	減った	184	2.7	18.5	23.4	52.2	3.3	0.8
	食べていない	459	0.0	0.9	2.6	20.7	75.8	0.2

その他		コロナ前の喫食頻度						加重平均
		合計	週1回以上	月に1~3 回程度	2~3か 月に1回程度	それ以下	食べてい なかった	
コ ロ ナ 後	合計	1,751	2.4	14.3	19.7	35.8	27.9	0.7
	増えた	38	42.1	42.1	10.5	5.3	0.0	2.8
	変わらない	885	2.6	22.9	31.3	43.2	0.0	0.7
	減った	182	0.5	12.1	23.1	58.2	6.0	0.5
	食べていない	646	0.3	1.4	3.4	21.1	73.8	0.3

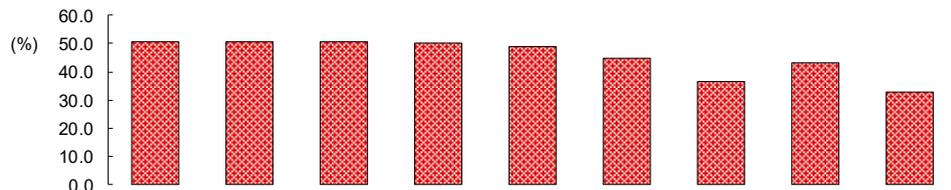
④ コロナ禍前の豆類食品調理状況

コロナ禍前の豆料理・和菓子の調理経験については、概ね、4~5割が「調理経験あり」と回答した。最も多いのは「あんこや豆を使った和菓子・デザート」で、「豆の入ったサラダ」「赤飯など豆の入ったご飯」と続いた。

喫食層と同様に、調理経験がある人の比率についても、全体的に、女性50歳以上がけん引しており、男性50歳以上もやや高い傾向を示している。

■週1回以上 ■月に1~3回程度 ■2~3か月に1回程度 ■それ以下 ■コロナ前は作っていなかった □一度も作ったことはない

	n=	調理頻度 (%)				平均値	調理計	
豆の甘煮	1,751	9.6	12.5	25.5	50.4	0.3	49.0	
豆の入った和風煮物	1,751	6.5	12.7	25.0	54.0	0.2	45.0	
赤飯など豆の入ったご飯	1,751	5.4	13.8	30.4	48.9	0.2	50.5	
豆の入った洋風料理	1,751	8.2	14.2	26.7	48.7	0.3	50.0	
豆の入ったサラダ	1,751	9.1	12.5	27.0	48.8	0.3	50.6	
あんこや豆を使った和菓子・デザート	1,751	9.3	12.3	27.0	48.5	0.4	50.8	
あんぱん・豆パン	1,751	3.6	10.9	7.5	14.7	62.8	0.4	36.7
その他豆を使った料理	1,751	6.2	10.7	25.0	55.7	0.3	43.3	



	n=	あんこや豆 を使った和 菓子・デ ザート	豆の入った サラダ	赤飯など豆 の入ったご 飯	豆の入った 洋風料理	豆の甘煮	豆の入った 和風煮物	あんぱん・ 豆パン	その他豆を 使った料理	あてはまる ものはない
合計	1,751	50.8	50.6	50.5	50.0	49.0	45.0	36.7	43.3	33.0
大都市×男性20-34歳	90	33.3	36.7	30.0	36.7	28.9	24.4	28.9	35.6	53.3
大都市×男性35-49歳	125	36.0	41.6	40.0	40.8	37.6	36.0	32.8	35.2	50.4
大都市×男性50-79歳	246	58.1	59.3	60.6	58.1	61.0	55.3	51.2	55.7	30.9
大都市×女性20-34歳	86	38.4	37.2	27.9	41.9	33.7	36.0	26.7	29.1	45.3
大都市×女性35-49歳	121	50.4	49.6	41.3	54.5	37.2	42.1	28.9	36.4	25.6
大都市×女性50-79歳	288	68.1	64.6	70.1	59.4	63.5	58.7	42.4	52.4	12.8
地方都市×男性20-34歳	75	25.3	29.3	29.3	29.3	30.7	25.3	20.0	29.3	62.7
地方都市×男性35-49歳	104	29.8	31.7	31.7	29.8	31.7	26.9	24.0	28.8	60.6
地方都市×男性50-79歳	204	47.5	47.5	49.5	47.5	51.0	46.6	38.2	43.6	39.7
地方都市×女性20-34歳	72	25.0	30.6	19.4	38.9	16.7	18.1	12.5	20.8	48.6
地方都市×女性35-49歳	101	54.5	47.5	43.6	48.5	38.6	39.6	30.7	33.7	27.7
地方都市×女性50-79歳	239	67.8	64.9	70.3	61.9	69.9	58.2	46.9	56.9	12.6

〈属性別動向〉

属性別では、豆類食品の調理経験がある層は、品目を問わず全体的に50歳以上が多くなっている。その中で、「あんこや豆を使った和菓子・デザート」については、女性50歳以上が調理頻度は高い傾向にあるが、女性35～49歳についても「それ以下の頻度」の比率が約3割となっている。煮豆や煮込み料理などに比べると、調理経験がある人の幅が広いことがうかがえる。

20～34歳は、全体的に「一度も作ったことはない」の比率が7～8割となっており、他の年代と比べて高くなっている。

煮豆	男女とも、50歳以上において調理頻度が高い傾向がみられる。
豆の入った和風煮物	男女とも、50歳以上において調理頻度が高い傾向がみられる。ただ、煮豆と比べると調理頻度が全体的に低い傾向となっている。
赤飯など豆の入ったご飯	調理頻度は3ヵ月に1回より低くなるが、女性50歳以上に調理経験がある人が多い傾向がみられる。
豆の入った洋風料理	洋風料理についても、和風煮物や煮豆、豆ごはんなどと同様に、50歳以上において調理経験者が多い傾向となっており、若年層への広がりはみられていない。
豆の入ったサラダ	調理経験者が多い層については、他のメニューと同様に50歳以上が中心であることは変わらない。特徴的な点としては、大都市の女性50歳以上において、「月に1～3回程度」の比率が全体より高く、煮物などと比べると調理頻度が高い傾向がみられる。
あんこや豆を使った和菓子・デザート	大都市・地方都市ともに、女性50歳以上において調理経験者が多く、調理頻度も他界傾向がみられるが、他の豆メニューと異なり、調理頻度は低いが、女性35～49歳も調理経験がある。
あんぱん・豆パン	地方都市の女性50歳以上で「月に1～3回程度」の比率が高くなっている。
その他豆を使った料理	他の豆料理と同様に、50歳以上において、調理経験者が多い傾向がみられる。

※表は次ページを参照。

〈新型コロナ流行前の豆類食品調理頻度（品目・属性別）〉

	全体	煮豆						豆の入った和風煮物(いとこ煮など)							
		週1回以上	月に1~3回程度	2~3か月に1回程度	それ以下	コロナ前は作っていなかった(現在は作ることもある)	一度も作ったことはない	平均値	週1回以上	月に1~3回程度	2~3か月に1回程度	それ以下	コロナ前は作っていなかった(現在は作ることもある)	一度も作ったことはない	平均値
全体	1,751	1.4	9.6	12.5	25.5	0.6	50.4	0.3	0.9	6.5	12.7	25	1	54	0.2
大都市×男性20-34歳	90	2.2	5.6	7.8	13.3	0	71.1	0.2	0	4.4	10	10	3.3	72.2	0.1
大都市×男性35-49歳	125	1.6	8	8	20	0.8	61.6	0.3	1.6	6.4	6.4	21.6	0.8	63.2	0.2
大都市×男性50-79歳	246	1.6	11.4	19.5	28.5	0	39	0.4	1.2	7.7	18.3	28	0.4	44.3	0.3
大都市×女性20-34歳	86	1.2	5.8	4.7	22.1	0	66.3	0.2	0	7	7	22.1	1.2	62.8	0.2
大都市×女性35-49歳	121	0	8.3	10.7	18.2	2.5	60.3	0.2	0	5	13.2	24	1.7	56.2	0.2
大都市×女性50-79歳	288	1.7	13.5	16.3	31.9	0	36.5	0.4	0.3	8.3	17	33	1	40.3	0.3
地方都市×男性20-34歳	75	5.3	1.3	2.7	21.3	0	69.3	0.3	2.7	1.3	4	17.3	1.3	73.3	0.2
地方都市×男性35-49歳	104	1	6.7	8.7	15.4	0	68.3	0.2	1	4.8	6.7	14.4	0	73.1	0.2
地方都市×男性50-79歳	204	1	8.3	14.2	27.5	0	49	0.3	1.5	3.9	14.7	26.5	0	53.4	0.2
地方都市×女性20-34歳	72	0	5.6	5.6	5.6	1.4	81.9	0.1	0	4.2	5.6	8.3	1.4	80.6	0.1
地方都市×女性35-49歳	101	3	5	7.9	22.8	3	58.4	0.3	3	4	8.9	23.8	2	58.4	0.3
地方都市×女性50-79歳	239	0.4	15.5	15.5	38.5	0.8	29.3	0.4	0	10.5	15.5	32.2	0.8	41	0.3

	全体	赤飯など豆の入ったご飯						豆の入った洋風料理							
		週1回以上	月に1~3回程度	2~3か月に1回程度	それ以下	コロナ前は作っていなかった(現在は作ることもある)	一度も作ったことはない	平均値	週1回以上	月に1~3回程度	2~3か月に1回程度	それ以下	コロナ前は作っていなかった(現在は作ることもある)	一度も作ったことはない	平均値
全体	1,751	0.9	5.4	13.8	30.4	0.6	48.9	0.2	1	8.2	14.2	26.7	1.4	48.7	0.3
大都市×男性20-34歳	90	1.1	3.3	7.8	17.8	1.1	68.9	0.2	0	6.7	14.4	15.6	3.3	60	0.2
大都市×男性35-49歳	125	0.8	4	8.8	26.4	0.8	59.2	0.2	0.8	7.2	9.6	23.2	2.4	56.8	0.2
大都市×男性50-79歳	246	0	7.3	23.6	29.7	0	39.4	0.3	1.6	9.8	19.9	26.8	0.4	41.5	0.4
大都市×女性20-34歳	86	0	3.5	4.7	19.8	1.2	70.9	0.1	0	4.7	7	30.2	1.2	57	0.2
大都市×女性35-49歳	121	0	5	10.7	25.6	2.5	56.2	0.2	0	9.9	17.4	27.3	3.3	42.1	0.3
大都市×女性50-79歳	288	1.4	7.3	17.7	43.8	0.7	29.2	0.3	2.1	8.3	16.3	32.6	1	39.6	0.3
地方都市×男性20-34歳	75	1.3	2.7	5.3	20	0	70.7	0.1	1.3	4	8	16	0	70.7	0.2
地方都市×男性35-49歳	104	1	3.8	9.6	17.3	0	68.3	0.2	0	7.7	6.7	15.4	1	69.2	0.2
地方都市×男性50-79歳	204	0	3.9	14.2	31.4	0	50.5	0.2	1	6.9	13.2	26.5	0.5	52	0.3
地方都市×女性20-34歳	72	0	1.4	4.2	13.9	1.4	79.2	0.1	0	4.2	12.5	22.2	0	61.1	0.2
地方都市×女性35-49歳	101	2	2	9.9	29.7	1	55.4	0.2	2	6.9	10.9	28.7	1	50.5	0.3
地方都市×女性50-79歳	239	2.1	8.8	17.6	41.8	0.4	29.3	0.4	0.4	12.1	16.7	32.6	2.5	35.6	0.4

	全体	豆の入ったサラダ						あんこや豆を使った和菓子・デザート							
		週1回以上	月に1~3回程度	2~3か月に1回程度	それ以下	コロナ前は作っていなかった(現在は作ることもある)	一度も作ったことはない	平均値	週1回以上	月に1~3回程度	2~3か月に1回程度	それ以下	コロナ前は作っていなかった(現在は作ることもある)	一度も作ったことはない	平均値
全体	1,751	2	9.1	12.5	27	0.6	48.8	0.3	2.2	9.3	12.3	27	0.7	48.5	0.4
大都市×男性20-34歳	90	2.2	6.7	11.1	16.7	1.1	62.2	0.3	1.1	7.8	12.2	12.2	1.1	65.6	0.3
大都市×男性35-49歳	125	0.8	5.6	11.2	24	1.6	56.8	0.2	0.8	5.6	7.2	22.4	1.6	62.4	0.2
大都市×男性50-79歳	246	2.4	11.8	14.6	30.5	0	40.7	0.4	2	12.2	16.3	27.6	0	41.9	0.4
大都市×女性20-34歳	86	0	3.5	10.5	23.3	0	62.8	0.1	1.2	7	8.1	22.1	1.2	60.5	0.2
大都市×女性35-49歳	121	1.7	8.3	13.2	26.4	0.8	49.6	0.3	0	8.3	8.3	33.9	1.7	47.9	0.2
大都市×女性50-79歳	288	3.1	14.6	13.2	33.7	1	34.4	0.5	3.5	15.6	12.5	36.5	0.7	31.3	0.5
地方都市×男性20-34歳	75	1.3	5.3	6.7	16	0	70.7	0.2	2.7	2.7	4	16	0	74.7	0.2
地方都市×男性35-49歳	104	1	6.7	3.8	20.2	0	68.3	0.2	1.9	4.8	9.6	13.5	1	69.2	0.2
地方都市×男性50-79歳	204	2	6.4	12.7	26.5	0.5	52	0.3	2.9	4.9	14.2	25.5	0	52.5	0.3
地方都市×女性20-34歳	72	0	4.2	9.7	16.7	0	69.4	0.1	0	4.2	5.6	15.3	0	75	0.1
地方都市×女性35-49歳	101	3	3	13.9	27.7	1	51.5	0.3	4	3	13.9	33.7	1	44.6	0.3
地方都市×女性50-79歳	239	2.5	13.8	16.3	32.2	0.8	34.3	0.5	2.9	14.6	18	32.2	0.8	31.4	0.5

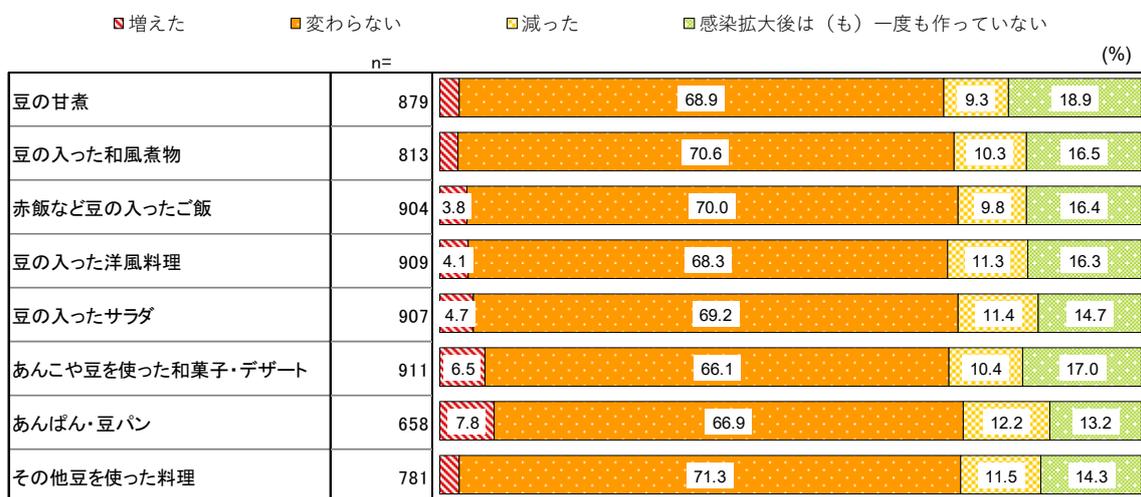
	全体	あんぱん・豆パン						その他豆を使った料理							
		週1回以上	月に1~3回程度	2~3か月に1回程度	それ以下	コロナ前は作っていなかった(現在は作ることもある)	一度も作ったことはない	平均値	週1回以上	月に1~3回程度	2~3か月に1回程度	それ以下	コロナ前は作っていなかった(現在は作ることもある)	一度も作ったことはない	平均値
全体	1,751	3.6	10.9	7.5	14.7	0.5	62.8	0.4	1.4	6.2	10.7	25	0.9	55.7	0.3
大都市×男性20-34歳	90	5.6	4.4	5.6	13.3	2.2	68.9	0.3	1.1	6.7	11.1	16.7	1.1	63.3	0.2
大都市×男性35-49歳	125	0.8	7.2	8.8	16	0	67.2	0.2	0.8	4	12.8	17.6	0.8	64	0.2
大都市×男性50-79歳	246	4.9	15.4	11.4	19.5	0	48.8	0.6	2	9.8	13.8	30.1	0.8	43.5	0.4
大都市×女性20-34歳	86	0	8.1	5.8	12.8	0	73.3	0.2	0	3.5	2.3	23.3	1.2	69.8	0.1
大都市×女性35-49歳	121	3.3	8.3	3.3	14	0	71.1	0.3	0	7.4	5	24	2.5	61.2	0.2
大都市×女性50-79歳	288	3.8	14.6	7.3	16.7	0.7	56.9	0.5	2.1	7.3	13.9	29.2	1	46.5	0.3
地方都市×男性20-34歳	75	1.3	4	2.7	12	0	80	0.2	1.3	2.7	4	21.3	0	70.7	0.1
地方都市×男性35-49歳	104	3.8	5.8	6.7	7.7	1	75	0.3	1.9	2.9	6.7	17.3	1	70.2	0.2
地方都市×男性50-79歳	204	4.9	8.8	11.3	13.2	0.5	61.3	0.4	1	3.4	12.7	26.5	0.5	55.9	0.2
地方都市×女性20-34歳	72	0	4.2	1.4	6.9	0	87.5	0.1	0	2.8	5.6	12.5	0	79.2	0.1
地方都市×女性35-49歳	101	4	5.9	4	16.8	0	69.3	0.3	3	4	3	23.8	1	65.3	0.2
地方都市×女性50-79歳	239	4.6	18.8	8.4	15.1	0.8	52.3	0.6	1.7	9.6	15.5	30.1	0.8	42.3	0.4

⑤ コロナ禍前後での調理頻度の変化

〈全体動向〉

新型コロナ流行前後での豆類食品の調理頻度は、各食品とも「変わらない」が概ね 6～7割となっている。「増えた」の比率は、各食品とも 1 割未満であったが、相対的に比率が高かったのは「あんぱん・豆パン」で 7.8%、また、「和菓子・あんこや豆を使ったデザート」も 6.5%となった。在宅時間が増加したことに伴い、パン作りを楽しむ人が増加したことが影響しているとみられる。

〈コロナ禍前後での調理頻度の変化〉



	n=	増えた	変わらない	減った	感染拡大後は（も）一度も作っていない
豆の甘煮(いわゆる煮豆)	879	3.8	68.9	9.3	18.9
豆の入った和風煮物(いとこ煮など)	813	2.6	70.6	10.3	16.5
赤飯など豆の入ったご飯	904	3.8	70.0	9.8	16.4
豆の入った洋風料理	909	4.1	68.3	11.3	16.3
豆の入ったサラダ	907	4.7	69.2	11.4	14.7
あんこや豆を使った和菓子・デザート	911	6.5	66.1	10.4	17.0
あんぱん・豆パン	658	7.8	66.9	12.2	13.2
その他豆を使った料理	781	2.8	71.3	11.5	14.3

〈コロナ禍前の調理状況×コロナ禍前後の調理頻度変化〉

既出の『コロナ禍前の豆類食品調理状況』と、『コロナ禍前後での調理頻度の変化』を掛け合わせてみると、コロナ禍前後で調理頻度が「増えた」と回答している人は、コロナ禍前にも月1回以上、調理していた人に多い。このことから、従来から豆類メニューを自宅で調理していた人は、コロナ禍でも引き続き調理しており、在宅時間の増加によって、人によっては調理頻度が増えるケースもみられるものの、調理する層は大きく広がっていないことがわかる。

(煮豆～豆の入った洋風料理)

煮豆		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていな かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	1.4	9.6	12.5	25.5	0.6	50.4
	増えた	25	32.0	36.0	20.0	8.0	4.0	0.0
	変わらない	606	2.3	20.3	28.7	47.2	1.5	0.0
	減った	82	2.4	23.2	20.7	53.7	0.0	0.0
	感染拡大後は（も）一度も作っていない	1,038	0.1	1.6	2.1	11.1	0.0	85.1

豆の入った和風煮物（いところ煮など）		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていな かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	0.9	6.5	12.7	25.0	1.0	54.0
	増えた	21	14.3	23.8	33.3	19.0	9.5	0.0
	変わらない	574	2.1	16.0	31.0	49.1	1.7	0.0
	減った	84	0.0	13.1	31.0	50.0	6.0	0.0
	感染拡大後は（も）一度も作っていない	1,072	0.0	0.5	1.1	10.2	0.0	88.2

赤飯など豆の入ったご飯		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていな かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	0.9	5.4	13.8	30.4	0.6	48.9
	増えた	34	23.5	41.2	23.5	5.9	5.9	0.0
	変わらない	633	1.1	11.1	31.0	55.9	0.9	0.0
	減った	89	0.0	7.9	25.8	62.9	3.4	0.0
	感染拡大後は（も）一度も作っていない	995	0.0	0.3	1.5	12.2	0.0	86.0

豆の入った洋風料理（カレー・スープ・シチューなど）		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か月 に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていな かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	1.0	8.2	14.2	26.7	1.4	48.7
	増えた	37	18.9	32.4	32.4	2.7	13.5	0.0
	変わらない	621	1.6	19.8	30.1	46.2	2.3	0.0
	減った	103	0.0	4.9	29.1	61.2	4.9	0.0
	感染拡大後は（も）一度も作っていない	990	0.0	0.3	1.9	11.7	0.0	86.1

(豆の入ったサラダ～その他豆を使った料理)

豆の入ったサラダ		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か 月に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていな かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	2.0	9.1	12.5	27.0	0.6	48.8
	増えた	43	37.2	32.6	18.6	7.0	4.7	0.0
	変わらない	628	2.7	21.2	27.9	47.5	0.8	0.0
	減った	103	1.9	9.7	23.3	61.2	3.9	0.0
	感染拡大後は(も)一度も作っていない	977	0.0	0.3	1.1	11.2	0.0	87.4

あんこや豆を使った和菓子・デザート		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か 月に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていな かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	2.2	9.3	12.3	27.0	0.7	48.5
	増えた	59	25.4	37.3	22.0	10.2	5.1	0.0
	変わらない	602	3.3	19.1	26.9	49.8	0.8	0.0
	減った	95	2.1	14.7	29.5	49.5	4.2	0.0
	感染拡大後は(も)一度も作っていない	995	0.2	1.2	1.3	12.0	0.0	85.3

あんぱん・豆パン		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か 月に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていな かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	3.6	10.9	7.5	14.7	0.5	62.8
	増えた	51	47.1	43.1	7.8	2.0	0.0	0.0
	変わらない	440	7.0	31.4	23.0	37.7	0.9	0.0
	減った	80	5.0	21.3	17.5	51.3	5.0	0.0
	感染拡大後は(も)一度も作っていない	1,180	0.3	1.2	1.0	4.2	0.0	93.2

その他豆を使った料理		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か 月に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていな かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	1.4	6.2	10.7	25.0	0.9	55.7
	増えた	22	36.4	22.7	18.2	9.1	13.6	0.0
	変わらない	557	2.5	15.6	28.5	52.1	1.3	0.0
	減った	90	2.2	13.3	16.7	61.1	6.7	0.0
	感染拡大後は(も)一度も作っていない	1,082	0.1	0.5	0.9	8.3	0.0	90.2

*グレーアウトはn数が30未満と少ないため、参考程度。

3. 新型コロナウイルス感染症がもたらした豆類関連産業への影響

新型コロナウイルス感染症の拡大と感染防止対策の実施により、豆類サプライチェーンと豆類関連産業がどのような影響を受けたか、統計調査、関係者へのインタビュー等の結果を取りまとめた。

(1) 豆類サプライチェーンと豆類関連産業

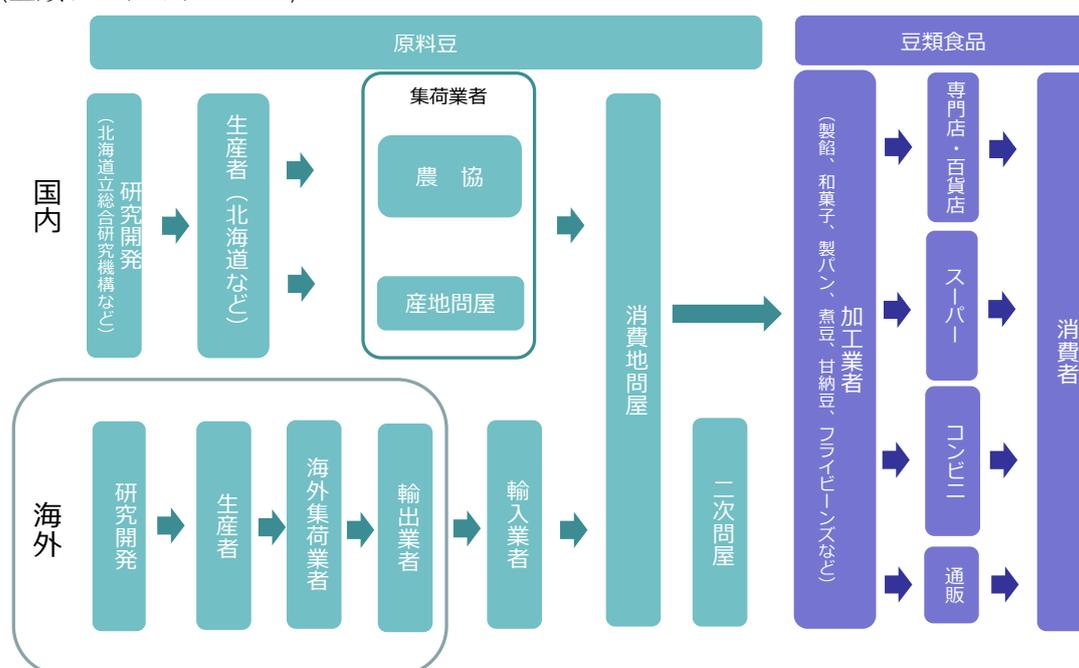
■豆類サプライチェーンとは

本稿では、豆類の生産・流通から輸入、加工、販売、消費に関わる一連の活動を「豆類サプライチェーン」という。

豆類サプライチェーンは、我が国の日常生活に欠かせない和菓子、豆パン（あんぱん等）、煮豆等の豆類食品を国民に供給する重要な役割を担っている。川上に位置する原料豆の国内生産は、北海道が大半を占めている。また、需要量の約半分は海外から輸入している。

国内生産および輸入によって供給される豆類は、消費地問屋等を通じて、製餡、和菓子、煮豆などの加工業者にわたり、専門店をはじめ、スーパーやコンビニエンスストア、通販などのチャネルを経て消費者に届けられる。豆類製品は、和菓子、煮豆、豆パンなど、分野が幅広く、事業者は全国各地に所在しており、中小規模の事業者が極めて多いことが特徴である。

〈豆類サプライチェーン〉



(矢野経済研究所作成)

■豆類関連産業とは

本稿では、豆類サプライチェーンに関わる多くの生産者、事業者、研究開発機関などを「豆類関連産業」という。

豆類関連産業の市場規模は、

- ① 北海道を中心とする小豆、いんげん豆などの国内生産額
- ② 海外からの小豆、いんげん豆、えんどう、そら豆などの輸入額
- ③ これらの乾燥豆を原材料として、和菓子、煮豆等を製造する加工・販売業（豆類製品製造業）

などからなり、これらの市場規模の合計は、2019年度には6,870億円程度と推計される。

近年、豆類関連産業の市場規模は緩やかな減少傾向が続いており、2009年度には7,843億円であった規模はこの10年間で973億円の縮小（12.4%減）、年平均成長率1.3%の減少となった。

〈豆類関連産業の市場規模〉

（単位：億円）

	2009年度	2019年度	出所
① 豆類生産額 ^{注1}	200	293	農林水産省「生産農業所得統計」
② 豆類輸入額	70	121	財務省「貿易統計」
③ 豆類製品生産額	7,573	6,456	矢野経済研究所推計
合計	7,843	6,870	

注1：豆類生産額は、北海道の小豆、いんげん豆の合計。

(2) 豆類製品製造業への影響

新型コロナウイルス感染拡大による豆類製品消費の変化を受けて、豆類サプライチェーンの川下に位置する豆類製品製造業への影響について、統計調査と各製品分野へのヒアリングをもとに取りまとめた。

① 豆類製品の総市場規模の変化

日本では、小豆、いんげん豆などの豆類は、日常の家庭料理における食材や、和菓子、煮豆、あんぱん等、多種多様な食品の原材料として、広く消費されている。

豆類を使用した最終製品の市場規模⁴は、2016年度以降、年々緩やかな縮小が続いており、コロナ禍前の2019年度市場規模は、前年度比2.0%減の6,455億7,400万円と推計した。和菓子や煮豆など、伝統的なメニューが中心であることから、中高年層が消費の中心となっており、若年層の需要開拓が市場の課題となっていたが、2016~2019年度における年平均成長率（CAGR）は、-1.5%程度にとどまっていた。

しかし、新型コロナウイルス感染症に見舞われた2020年度は、同13.9%減の5,555億3,500万円と大幅な市場縮小となった。これは、豆類製品の市場構成比が高い和菓子市場において、観光土産や会合手土産などの贈答需要が激減したことが影響している。

家庭内消費は堅調に推移したことで、煮豆やスーパー等で販売されている流通系和菓子は堅調に推移したが、贈答の需要減をカバーするまでには至らなかった。



	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	CAGR (2016~2019)	2020年 増減率
豆類製品 最終市場規模	676,356	668,019	658,553	645,574	555,535	-1.5%	
前年度対比	100.1%	98.8%	98.6%	98.0%	86.1%		-13.9%

*その他は、冷凍食品など。

(矢野経済研究所推計)

⁴ 和菓子、あんぱん・豆パン、餡、煮豆、冷菓（小豆使用）、乾燥豆（市販用）、甘納豆、フライビーンズ、半製品（水煮・蒸し豆/市販用）、その他（冷凍食品など）の合計。

② 製品分野別市場規模の変化

■製品分野別市場規模

2016~2020 年度の豆類製品の分野別市場規模は以下の通り推計した。

コロナ影響を受ける前の 2016~2019 年度は、市場全体の年平均成長率 (CAGR) が-1.5% である中で、全体的にはマイナス成長の製品分野が多く、乾燥豆、小豆使用の冷菓、餡では縮小幅が目立った。

乾燥豆は、女性の社会進出や、調理の省力化ニーズが年々強まる中で、簡便調理可能な調理済食品や、水煮・蒸し豆への需要シフトが起きていることから、ダウントレンドとなっている。水煮・蒸し豆は、若年層を中心に調理の手間がかかる乾燥豆からの需要シフトを取り込んでおり、今後も拡大が期待される。冷菓は夏の気温に左右される側面もあるが、冷凍食品も含めた売場獲得競争が激しく、各社とも主力商品以外の売場確保が容易ではないことから、やや軟調な推移となっている。餡は、後継者不足などにより、製餡業者の数が減少していることが影響している。

2020 年度は、土産用饅頭をはじめとした和菓子や手土産需要の減少から、市場構成比の高い和菓子市場は前年度比 16%減と大幅な縮小を余儀なくされた。それに伴い、餡の市場規模も同 40%減と、大幅減少となった。一方、家庭内消費の増加により、冷菓 (小豆使用)、乾燥豆、半製品 (水煮・蒸し豆など) は市場が拡大した。また、家飲みの増加から、おつまみ需要が堅調な豆菓子も好調に推移した。

〈製品分野別 市場規模の推移 (2016~2020 年度)〉

(単位：百万円)

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	CAGR (2016~2019)	2020年 増減率
和菓子	385,000	379,600	375,289	368,972	310,000	-1.4%	
前年度対比	98.7%	98.6%	98.9%	98.3%	84.0%		-16.0%
あんぱん・豆パン	130,960	131,350	130,068	127,418	122,321	-0.9%	
前年度対比	100.3%	100.3%	99.0%	98.0%	96.0%		-4.0%
半製品 (餡)	68,520	66,380	65,317	63,618	38,172	-2.4%	
前年度対比	97.0%	96.9%	98.4%	97.4%	60.0%		-40.0%
煮豆	18,202	17,650	17,546	17,278	16,654	-1.7%	
前年度対比	97.0%	97.0%	99.4%	98.5%	96.4%		-3.6%
冷菓 (小豆使用)	17,600	17,590	16,355	15,751	16,673	-3.6%	
前年度対比	99.9%	99.9%	93.0%	96.3%	105.9%		5.9%
乾燥豆	5,840	5,569	5,089	5,048	5,430	-4.7%	
前年度対比	95.4%	95.4%	91.4%	99.2%	107.6%		7.6%
甘納豆	7,325	7,486	7,424	7,402	7,102	0.3%	
前年度対比	98.0%	102.2%	99.2%	99.7%	95.9%		-4.1%
豆菓子	9,250	9,330	9,308	9,146	9,396	-0.4%	
前年度対比	103.4%	100.9%	99.8%	98.3%	102.7%		2.7%
半製品 (水煮・蒸し豆/市販用)	1,359	1,444	1,487	1,541	1,587	4.3%	
前年度対比	106.3%	106.3%	103.0%	103.6%	103.0%		3.0%
その他	32,300	31,620	30,670	29,400	28,200	-3.1%	
前年度対比	97.9%	97.9%	97.0%	95.9%	95.9%		-4.1%
豆類製品 最終市場規模	676,356	668,019	658,553	645,574	555,535	-1.5%	
前年度対比	100.1%	98.8%	98.6%	98.0%	86.1%		-13.9%

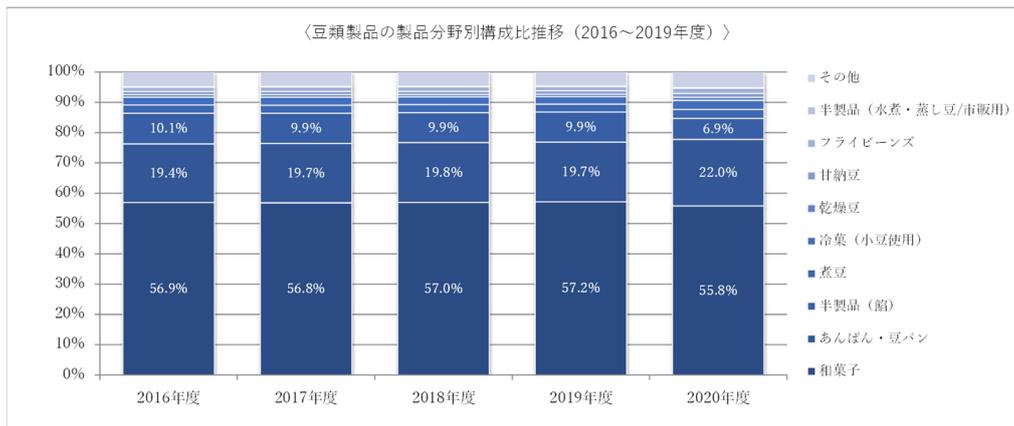
* その他は、冷凍食品など。

(矢野経済研究所推計)

■製品分野別市場構成比

2020年度の製品分野別市場構成比は、和菓子が約6割、あんぱん・豆パンが約2割、餡が約1割であり、この3分野で市場の約9割を占めている。この構成比は、長らく大きな変動は見られておらず、コロナ影響を受けた2020年度も同様であったが、大幅な市場縮小となった「餡」の構成比が10%から7%弱に縮小した。

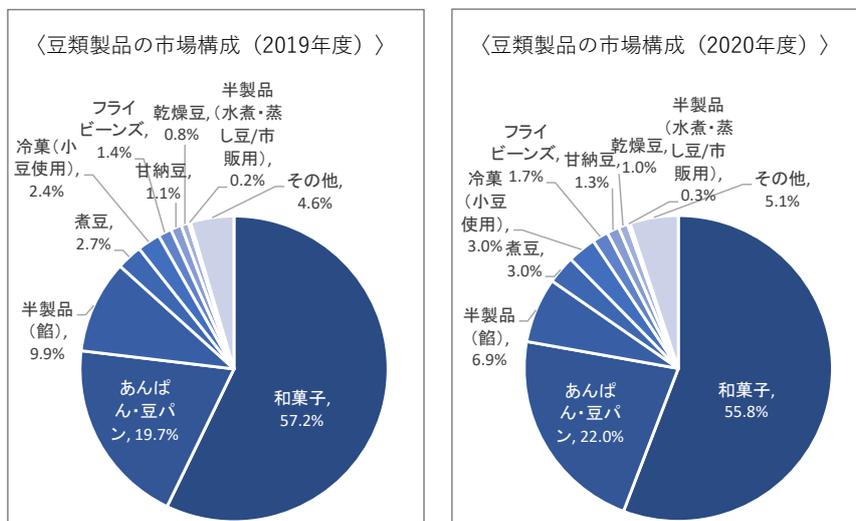
〈豆類製品の分野別市場構成比の推移〉



	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2020年増減率
和菓子	56.9%	56.8%	57.0%	57.2%	55.8%	-1.4
あんぱん・豆パン	19.4%	19.7%	19.8%	19.7%	22.0%	2.3
半製品（餡）	10.1%	9.9%	9.9%	9.9%	6.9%	-3.0
煮豆	2.7%	2.6%	2.7%	2.7%	3.0%	0.3
冷菓（小豆使用）	2.6%	2.6%	2.5%	2.4%	3.0%	0.6
乾燥豆	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	1.0%	0.2
甘納豆	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.3%	0.1
フライビーンズ	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.7%	0.3
半製品（水煮・蒸し豆/市販用）	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.0
その他	4.8%	4.7%	4.7%	4.6%	5.1%	0.5
豆類製品 最終市場規模	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

（矢野経済研究所推計）

〈豆類製品の構成比（2019年度と2020年度の比較）〉



③ 各製品分野の動向と新型コロナの影響

(ア) 和菓子

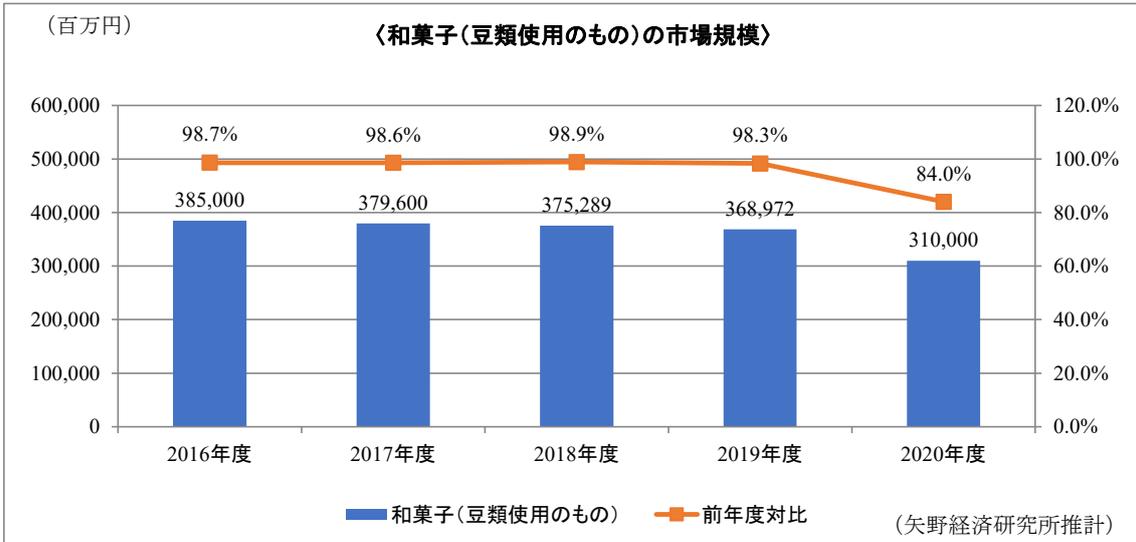
コロナ禍前、豆類を使用した和菓子の市場規模は、毎年1~2%の緩やかな減少傾向が続いていたが、2020年度はコロナ禍における土産菓子やギフト用和菓子の大幅な減少により、前年度比16%減の3,100万円と、大幅な市場縮小となった。

和菓子には、自社小売店や百貨店などにおける対面販売の製造小売系と、スーパーやコンビニエンスストアを通じた流通系の2種類があり、概ね製造小売系が約6割、流通系が約4割の構成比となっている。コロナ禍前から自家需要の和菓子の購入チャネルが多様化し、和菓子店からスーパーやコンビニエンスストアへのシフトがみられていた。経済産業省の「工業統計」によると、和生菓子の事業所数は緩やかな減少が続いており、後継者不足などから店舗を閉鎖する事業者が毎年一定数存在していたとみられる。

2020年度は、コロナ禍における外出自粛で、百貨店、駅、空港などの利用客が減少したほか、寺社の行事や法人会合の中止に伴い、彼岸、慶弔、記念品などの注文菓子が激減した。さらに土産用饅頭などの和菓子も激減したため、製造小売系が特に大きな打撃を受けた。全国和菓子協会によると、自家消費が中心の個人店は、コロナ禍の在宅率上昇によって、前年水準並み、あるいはそれ以上の売上を上げている事業者も散見されるが、業界全体に占める割合が小さく、全体にプラス影響を与えるほどには至っていないとしている。

一方、家庭内消費の増加により、流通系は堅調に推移した。食料品の購入目的でスーパーへの来店客数が増加し、ついで買い需要を取り込んだとみられる。コンビニエンスストアは、テレワークの拡大に伴い、都市部の来店客数が減少したが、洋菓子・和菓子問わず、スイーツ類の販売動向は堅調だったという声が多く聞かれている。

業界関係者へのヒアリングによると、旅行や外食などの余暇が制限される中で、日々のストレス発散を甘いものに求める動きがあるほか、桃の節句や端午の節句などの、年中行事への意識がコロナ禍前より高まっており、桜餅、柏餅、月見団子、おはぎなどの季節和生菓子は、2020年度、2021年度ともに、販売が好調に推移する傾向がみられる。



〈業態別の市場規模〉

	2018年度			2019年度			2020年度		
	市場規模	前年度比	構成比	市場規模	前年度比	構成比	市場規模	前年度比	構成比
製造小売系	243,607	99.0%	64.9%	237,994	97.7%	64.5%	179,000	75.2%	59.1%
流通系	131,682	98.6%	35.1%	130,978	99.5%	35.5%	131,000	100.0%	40.9%
和菓子市場(豆類使用のもの)	375,289	98.9%	100.0%	368,972	98.3%	100.0%	310,000	84.0%	100.0%

〈品目別の市場規模〉

	2018年度			2019年度			2020年度		
	市場規模	前年度比	構成比	市場規模	前年度比	構成比	市場規模	前年度比	構成比
羊羹	36,000	97.8%	9.6%	34,700	96.4%	9.4%	29,500	85.0%	9.5%
まんじゅう	65,700	97.9%	17.5%	64,000	97.4%	17.3%	48,000	75.0%	15.5%
団子・餅類	83,000	99.8%	22.1%	81,600	98.3%	22.1%	82,200	100.7%	26.5%
大福	72,700	101.0%	19.4%	73,700	101.4%	20.0%	75,000	101.8%	24.2%
どら焼	39,200	101.9%	10.4%	40,600	103.6%	11.0%	37,300	91.9%	12.0%
おはぎ	11,000	90.2%	2.9%	11,700	106.4%	3.2%	12,600	107.7%	4.1%
その他	67,689	96.0%	18.0%	62,672	92.6%	17.0%	25,400	40.5%	8.2%
和菓子市場(豆類使用のもの)	375,289	98.9%	100.0%	368,972	98.3%	100.0%	310,000	84.0%	100.0%

(矢野経済研究所推計)



～羊羹～

和菓子の中でも、気の張る上進物として使用されることが多い羊羹は、コロナ禍に伴うギフト需要の縮小影響が大きかった。個人間の中元・歳暮需要については、コロナ禍で直接対面する機会が減少し、心遣いとして贈る需要が顕在化し、コロナ禍にもかかわらず、堅調に推移した。しかし、法人ギフトの縮小や、多くの法人会合や寺社の催事、慶弔等のイベントが中止・延期・規模縮小になったことに伴い、手土産需要が大幅に減少した影響を受けた。流通系の羊羹は、在宅時間の増加をうけて、お茶請け菓子としての需要を取り込み、好調に推移する傾向がみられたが、全体では、羊羹はギフト需要が多く、自家需要が少ないことから、ギフトの落ち込みをカバーするまでには至らなかった。

製造小売系の羊羹では、近年は大小様々な和菓子メーカーが、よりカジュアルな気持ちで購入できる羊羹の展開を意識した商品開発を行っている。羊羹は、伝統的、格式が高いイメージがあり、特に製造小売系の老舗ブランドにおいては、購入のハードルが高いとみられる、そのため、視覚面やデザインを彩り鮮やかにしたり、フルーツのフレーバーを取り入れた商品が増えている。2021年度のトピックスのひとつとしては、亀屋良長が提案した「スライスようかん」が、様々なメディアで取り上げられ、注目を集めた。

～まんじゅう～

日常のお茶うけ菓子として展開している商品はコロナ禍でも堅調に推移したものの、温泉饅頭をはじめ、福岡の「ひよ子」「千鳥饅頭」「博多通りもん」、宮崎の「チーズ饅頭」、広島のもみじまんじゅう、山陰の「因幡の白うさぎ」、大阪の「月化粧」「釣鐘まんじゅう」、秋田の「金萬」など、全国に銘菓が多数あり、観光土産や法人会合の手土産として利用されることも多く、これらの贈答需要が大きく減少した。

この傾向は2021年度も継続しており、需要回復に向けて、地方銘菓は一時的な取組も含めて、全国各地への出張販売の強化、卸売を通じた売上確保、通販の強化などに各社が取り組んでいる。また、自家需要の獲得に各社が注力しており、一例として、「ひよ子」は2021年12月にリニューアルオープンした博多大丸の同社直営店で初めて「ひよ子」の単品販売に対応した店舗へ刷新したほか、「ひよ子」がデザインされた専用の詰め合わせ箱も用意し、ちょっとした手土産にも対応できるようにするといった取組がみられる。「月化粧」を展開する青木松風庵は、焼成前の「月化粧」の冷凍販売を開始し、自宅のオーブンで焼成することで、通常では工場ではか楽しめない焼成直後のアツアツ・とろとろのミルク餡を自宅で楽しめるといった取組を開始した。

～団子・餅類～

団子・餅類は、元々、自家需要が中心のカテゴリであり、観光土産や手土産などの需要の急激な落ち込みという影響を受けず、むしろ、在宅時間の増加から、自家需要を堅調に取り込んでいる。また、桜餅や、柏餅、お月見団子のように、年中行事で食される生菓子も多く、コロナ禍によって、遠方への外出や外食が制限される中において、“年中行事くらいはしっかりとやろう”と楽しんだり、年中行事によって季節感を少しでも感じたいと考える人が増えていることもプラスに働いていたとみられる。2021年度も、コロナ禍が継続する中で、同トレンドを引き継いでいる。

～大福～

大福についても、団子・餅類と同様に、元々、自家需要が多かったことから、手土産の減少や、観光・出張土産の減少といったコロナ禍のマイナス影響が小さく、在宅時間が増加する中で、お茶うけ菓子としての需要が堅調となっている。

コロナ禍前からみられたトレンドとして、フルーツ大福の人气が高まっており、新規参入が増加していたが、コロナ禍でこの傾向は更に活性化した。中には、元々飲食店を営んでいた事業者が、飲食店での需要獲得が困難であることから、事業多角化にシフトし、フルーツ大福などの新業態を立ち上げるケースも散見される。2021年は、フルーツサンドも人気であったが、フルーツ大福の方が、より幅広い年代からの需要獲得を見込めること、また、餅切り糸できれいに切ったフルーツの断面は、いわゆる“萌え断(もえだん)”といわれ、SNSでも注目が高く、若年層における拡散効果が狙えることなどが追い風になっている。生菓子でありながら、冷凍や冷蔵での通販展開も想定して事業をスタートする事業者も多く、市場フェーズは一段上がったといえる。

～どら焼～

長年、拡大基調が続いてきたどら焼き市場であるが、2020年度以降はやや停滞感がみられている。コロナ禍で手土産需要が減少したことも要因の一つであるが、元々は手土産より自家需要が中心の市場であり、流通系では、季節ごとにフィリングや餡を入れ替える季節展開が定番となり、味の展開が固定化していたことで消費者に“飽き”がきていたことが主な要因であるとみられる。

スーパー・コンビニエンスストアなどでは、ホイップクリームと餡を併せた生どら焼きが好評であり、定番化しつつある。トピックスとしては、2020年以降、老舗のブランド力を生かした流通との共同開発や監修の取組が増加傾向にあり、一例では榮太樓總本舗がファミリーマートと共同開発し、「榮太樓總本舗監修のどら焼き「黒みつしみうま生どら焼」を2020年5月に数量限定で発売したところ、好評により再販売もした。生どら焼きについては、チルド洋生菓子を展開するモンテールの「わスイーツ ふんわりどら焼・あずき」が好調を維持するなど、洋菓子メーカーによる参入も広がっている。

～おはぎ～

おはぎは、彼岸において食されることが多いが、近年は季節を問わずスーパーの惣菜コーナーや和菓子店でも販売されるようになっており、定番和菓子のひとつとして定着しつつある。スーパーの惣菜コーナーでのおはぎが広がった背景には、宮城県のスーパーマーケット「主婦の店さいち」で販売されている手作りおはぎがおいしいと話題となり、メディアで度々紹介されたことをきっかけに、他のスーパーマーケットが製法を学んで商品化するなど、徐々に拡大したことがあげられる。特に、「主婦の店さいち」は2015～2017年頃にメディアで度々紹介され、最近はやや沈静化しているものの、仙台駅の駅ビル「エスパル仙台東館2階 東北めぐり いろといろ」にも、毎週木・金・土曜日限定で卸し、依然として人気が高い。また、「主婦の店さいち」では定番として販売されている「ずんだおはぎ」であるが、近年、ずんだが全国的に認知が広がり、関西の消費者も食べるようになってきていることから、粒餡とずんだ餡の二色を1パックで販売するケースも珍しくなくなってきている。

製造小売系では、柿安本店の「口福堂」で展開するおはぎは、同業態の商品展開の中でも人気商品の一つとなっている。また、近年新業態の参入が散見されるようになっており、“パティシエが生み出すおはぎ”の「松也-MATSUNARI-」（2022年2月六本木ヒルズにオープン）や、「OHAGI3」などはデザイン性も高く、InstagramなどのSNSでも注目されている。また、たい焼き専門店「銀のあん」が2021年11月にオープンした新コンセプトの「銀のあん」は、たい焼きに加えて、おはぎも展開する業態として注目されている。

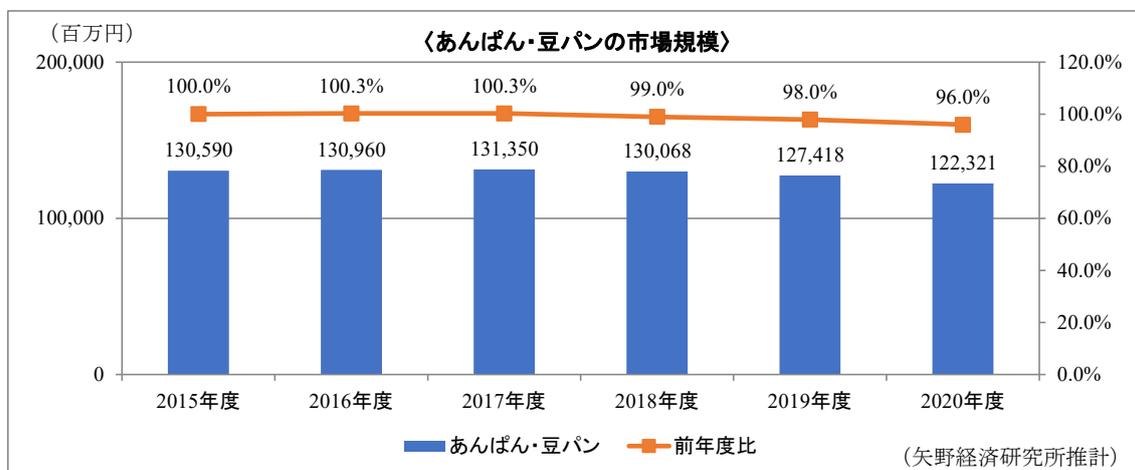
(イ) あんぱん

あんぱんなどの豆類を使用したパンは、山崎製パンの「薄皮つぶあんぱん」をはじめ、大手ホールセール系メーカーでは殆どが定番商品として展開しているほか、スーパー、コンビニエンスストアなどの大手流通企業も PB（プライベートブランド）で定番展開しており、ある程度安定した市場である。また、ベーカリーでもあんぱんは定番商品のひとつとして、多くの店舗で展開されている。

国産小豆の供給が潤沢だった際には、特にホールセール系において、国産小豆を使用したあんぱんが新発売されるなど、新たな商品化もみられたが、2019年の原料小豆高騰以降は、そのような動きは沈静化している。あんぱんのように日常品として食されるものについては、価格志向が強く、原料高騰分を価格転嫁することは難しく、定番強化の流れが鮮明となった。

2020年度は、コロナ禍に伴う外出自粛やリモートワークの広がり、都市部を中心にコンビニエンスストア利用客が減少しており、コンビニ構成比が高い菓子パン全体は縮小トレンドとなった。また、ベーカリーも、オフィスランチ需要の減少や、衛生意識の高まりから来店客数が伸び悩んでおり、あんぱんなどの豆類を使用したパンも、それと連動する傾向となった。一方で、スーパーなどにおける需要は、巣ごもり消費の増加で堅調に推移した。

注目の市場トピックとしては、令和4年4月に原料原産地表示義務化が完全施行となったことに伴い、移行期間中から、一部メーカー・商品において、輸入加糖餡使用から、国内製造餡へのシフトがみられた。嗜好品である和菓子と比べると、あんぱん生活に密着した食品であり、価格志向が強い傾向にある。そのため、輸入加糖餡を使用することで、手頃な製品価格を実現しているケースも多い。しかし、輸入加糖餡が原材料表示の重量順第1位の場合、“餡（中国製造）”や“小豆（中国産）”と記載することによる販売への影響を懸念し、国内製造餡へ切り替える企業がみられた。昨今、小麦をはじめ、幅広い原材料価格が高騰していることから、販売動向をみて、価格や使用原材料を見直す動きが出てくる可能性もあり、動向が注視される。

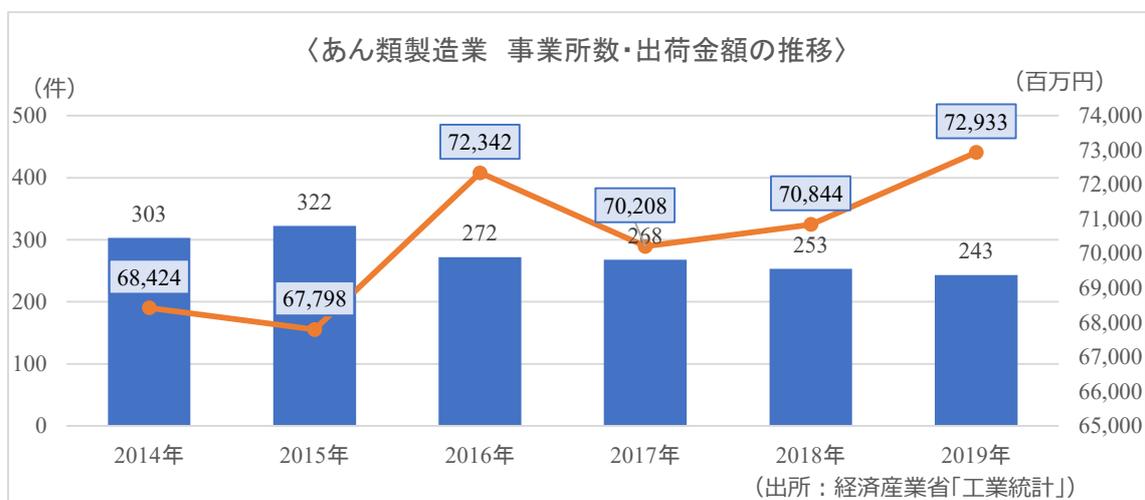
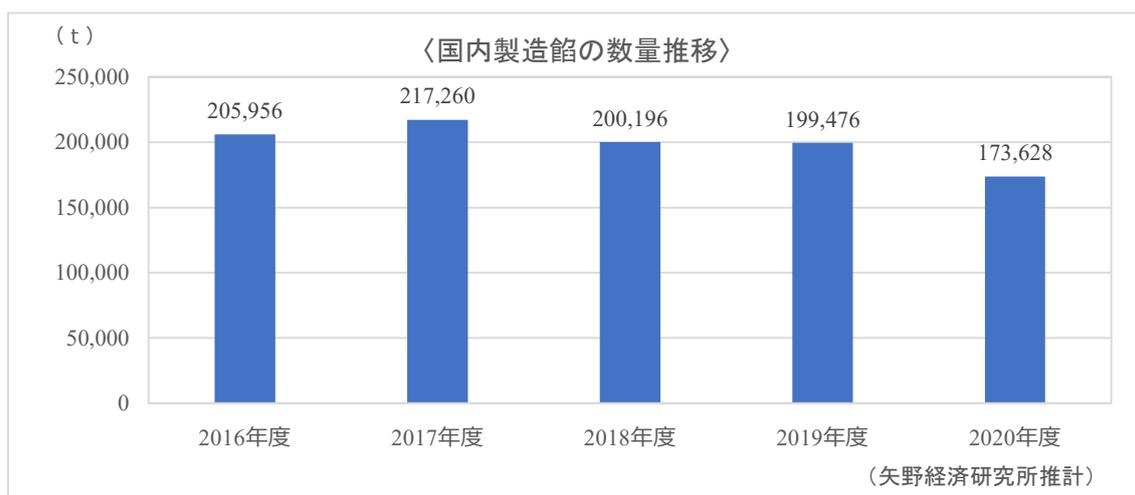


(ウ) 餡

国内製造餡は、約 20 万トンで堅調な推移が続いてきたが、コロナ禍で手土産需要や観光・出張土産需要が激減した影響を受け、約 17 万トンに落ち込んだと推計される。特に、慣行・出張土産として利用されることが多かった土産用饅頭の落ち込みが大きく、製餡業者に対する需要の減少など、供給側への影響も広がっている。

一方、令和 4 年 4 月から加工食品の原料原産地表示が義務化されることに伴い、一部メーカー・商品において、輸入加糖餡から国内製造餡への切り替え気運が高まったことはプラス影響となった。しかし、上述のコロナ禍に伴う土産物饅頭を中心とした贈答用和菓子の需要減少分をカバーするまでには至っていないのが現状である。

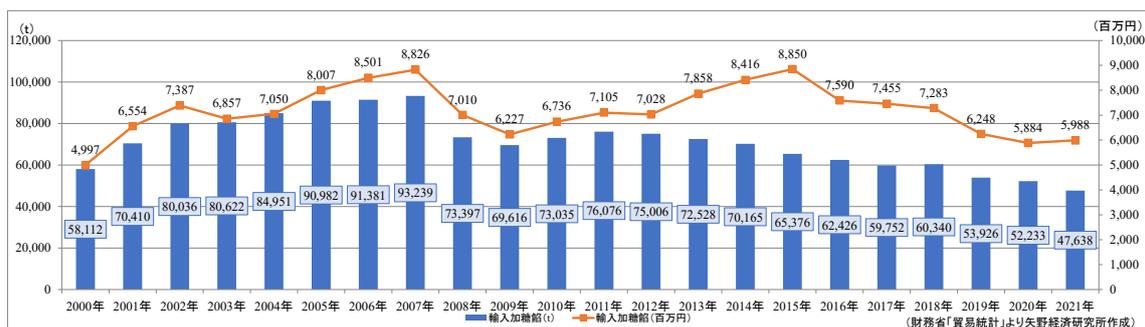
経済産業省の工業統計によると、あん類製造業の事業所数は、年々減少が続いており、2015 年の 322 件以降は減少傾向が続き、2019 年は 243 件となった。一方、出荷金額は 2017 年以降上昇している。製餡業界は、コロナ禍前から抱える業界課題として後継者不足があり、事業者数の減少、企業間の統廃合が徐々に進んでいたことを反映しているとみられる。



■輸入加糖餡の数量・金額推移

輸入加糖餡の推移については、2000年以降、増加傾向が続いてきたが、2008年に所謂「中国製冷凍ギョーザ中毒事件」が発生したことで、チャイナフリーの動きが急速に強まって以降、数量は7万t前後で推移した。2013年以降は、輸入数量は減少が続く一方、中国の原料豆・人件費高騰を背景に価格が上昇し、輸入金額は増加した。価格メリットが見出しづらくなったことや、根強いチャイナフリーを背景に、2011年以降、加糖餡の輸入量は減少が続き、2017年には6万tを下回った。直近では、令和4年4月から加工食品の原料原産地表示が義務化を見据え、その前から輸入加糖餡から国内製造餡への切り替え気運が高まったこと、加えて、新型コロナウイルス感染拡大によって、土産用和菓子等の消費が激減していることも影響し、2020年の輸入量は前年比96.9%の52,233t、2021年は同91.2%の47,638tと減少傾向が続いている。

なお、原料原産地表示の義務化に伴い、国内製造餡の需要が増えることに対応して、令和3年度（2021年度）から関税割当において小豆の「新規需要枠」が設定されたことも、輸入加糖餡の減少に影響したとみられる。



■製餡業界が抱える課題

製餡業界は、新型コロナウイルス感染拡大に伴う贈答用和菓子の需要減少影響を受けて、2020年度以降、廃業者の増加が深刻化している。しかし、コロナ禍前から後継者不在から事業継続を選択しない判断をする事業者が毎年一定数存在し、コロナ禍のダメージによってそのスピードがさらに加速したといえる。

かつて、製餡業者は原料豆から生あんを製造し、和菓子屋へ納品することで事業を拡大していった。生あんは、冷凍できず、日持ちもしない日配品だったため、小商圏を対象とする製餡業者が全国に多数生まれた。しかし、時代の流れと共に、物流や冷蔵・冷凍技術が発達し、徐々に広域流通化していくと、地元の小商圏を対象としている小規模の製餡業者が淘汰され、コスト競争力の高い大手企業がさらに事業規模を拡大させるといった状況になった。

製餡業者は、市販用の餡製品も一部展開しているが、業務用として和菓子業界やパン業界に納品している割合が大きく、事実上、価格決定権を持つことができず、事業として利益を出しづらいという構造的な課題がある。コロナ禍前からの継続課題だった後継者不足も、そのことに起因しており、2018～2019年頃の豆類不作により価格が高騰した際も、仕入価格は従来の2倍以上に上昇した一方、餡の卸価格を値上げすることができず、収益が悪化し、赤字に転落するというケースが増加したと聞かれる。そうした中で、毎年一定数の廃業者が出ており、コロナ禍による需要の激減で、それがさらに加速した。

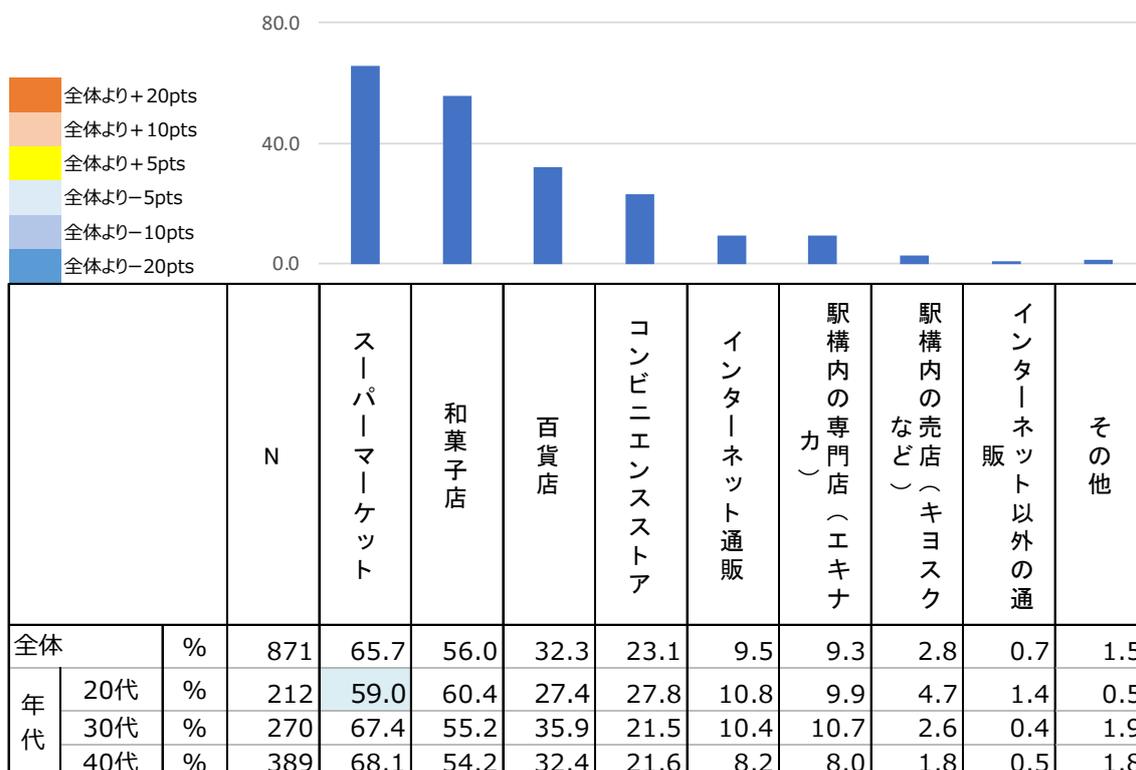
なお、需要の減少という点においては、コロナ禍前から見られていた減少として、スーパーやコンビニエンスストアで販売される流通系和菓子が拡大し、日常のおやつとしての需要が地域の和菓子店からスーパーやコンビニエンスストアに流出していたこともあった。自家需要において、和菓子店とスーパー・コンビニエンスストアの競争が激化している状況は今も変わらないが、和菓子店への需要が完全になくなることはなく、特に和菓子が好きな人においては、専門店で足を運んで和菓子を購入する人が一定数存在する。このことは、今回実施したインターネット消費者調査においても明らかとなっている（次ページのグラフ参照）。

[参考：和菓子の購入場所 ～令和3年調査結果より～]

令和3年に実施した調査では、20～40代女性を対象としたインターネット消費者調査では、和菓子の購入先として、「スーパーマーケット」を選択した人が65.7%で最も多かったが、続いて、「和菓子店」が56%で2位、「百貨店」が32.3%で3位となった。

また、全国和菓子協会にて実施したアンケート⁵結果では、「和菓子店」が66.8%で1位、「百貨店」が64.3%で2位と突出していた。女性50歳以上といった和菓子の主要購買層においては、和菓子店や百貨店などの専門店と和菓子を購入するニーズが依然として根強いことがわかる。また、女性20～40代などの若年層においても、専門店チャンネルは根強いことがわかる。

Q2.和菓子を購入する場所は、どこが多いですか。あてはまるものをすべてお選びください。[MA]



(参考) 会場アンケート結果

全体	%	1,074	36.0	66.8	64.3	9.1	3.5	11.4	-	3.2	1.4
----	---	-------	------	------	------	-----	-----	------	---	-----	-----

*会場アンケートは「駅構内の売店（キヨスクなど）」の選択肢なし、未回答が0.8%

※詳細は P80 を参照。

⁵ 2021年10～12月にかけて開催した「白餡の魅力と健康性」の講演会参加者を対象に実施。回答者の約8割は女性、そのうち約8割は50歳以上。

(エ) 煮豆、水煮・蒸し豆

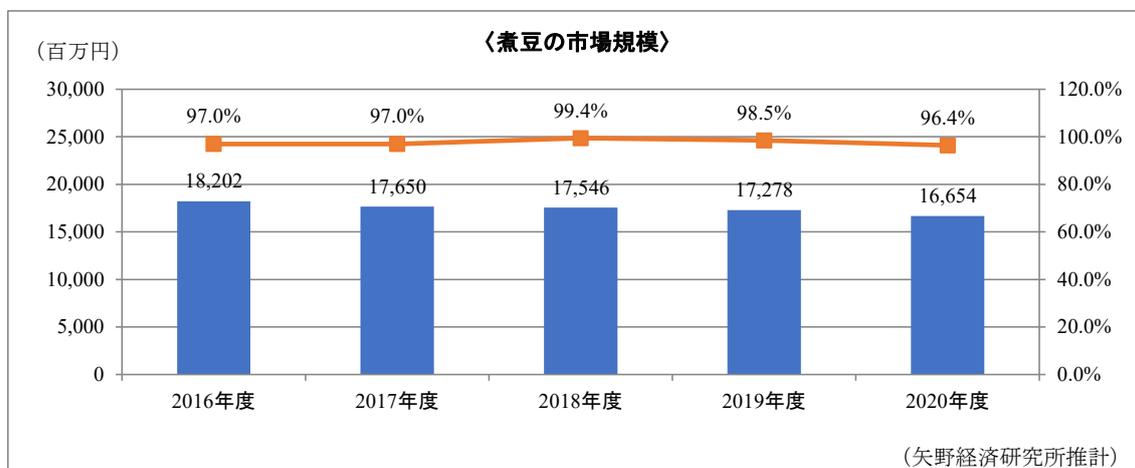
■煮豆

煮豆は、健康志向の高まりや高齢者人口の増加を背景に、比較的安定した需要がある。ただし、年配者を中心とした購買層から広がっておらず、近年の食の洋風化もあって、若年層の取り込みがコロナ禍前から抱える業界全体の中長期的な課題となっており、コロナ禍前はやや微減での推移が続いていた。

新型コロナウイルス感染拡大によって、健康意識が高まったことや、巣ごもり需要増加、内食化の広がりなどを受けて、煮豆の市場は落ち込むことなく、堅調に推移している。大幅な伸長とまではいかないものの、従来は緩やかなダウントレンドだったのが、前年並みを維持することができている。

製品トレンドとしては、健康志向の高まりや甘さ離れの中で、“甘さ控えめ”や“低糖”を切り口にした商品展開が増加しており、コロナ以降に健康意識がさらに高まる中でこの傾向は継続している。また、単身世帯が増加していることから、コロナ禍前から食べきりタイプが伸長する傾向がみられていたが、コロナによって衛生意識が高まったことで、食べきりタイプは引き続き支持されている。一方、内食化が広がったことで、袋入りタイプの徳用タイプも堅調に推移している。2020年度は、対面での商談機会が減少した影響で、新商品発売が減少したが、2021年以降、with コロナを踏まえた新商品の発売も見られるようになっており、引き続き堅調な市場推移が続いている。

2021年度に発売された特徴的な新商品の一例としては、マルヤナギ小倉屋が育成中の「おいしい蒸し豆」シリーズから、北海道産黑豆をやさしい甘さで味付けして蒸し上げた「ほの甘蒸し黒豆」と、北海道産小豆を使用したヘルシーなおやつとして「あずきゅん」を2021年3月に発売した。「あずきゅん」は、ほのかな甘さが楽しめ、食べきりサイズにした素材菓子で、あんと比べるとカロリーが約30%オフであるとしている(1袋91kcal)。また、食物繊維3.1g、鉄1.2mgも補える。煮豆・蒸し豆は、“おかず”の食シーンが中心であったが、同商品のように“おやつ”を取り込むことで、煮豆・蒸し豆の食シーン拡大が期待される。



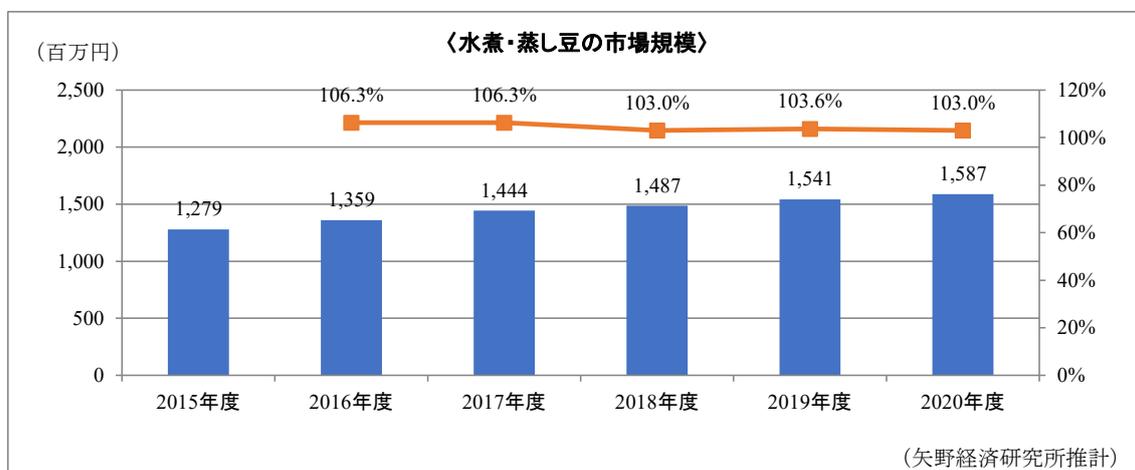
■水煮・蒸し豆

水煮・蒸し豆については、有職女性の増加や、単身世帯・共働き世帯の増加を背景に、調理の簡便化ニーズが強まる中で、乾燥豆のように一晩浸水させる必要がなく、即時使用できる商品として、乾燥豆からの需要シフトを獲得している。直近の状況としては、2019年に大豆を中心としてテレビで特集された影響から、大きく需要が拡大したため、2020年はその反動減がみられたが、中長期的なトレンドとしては、簡便調理可能な食品として、一定の需要を安定的に取り込んでおり、市場定着がみられている。

コロナ禍で在宅時間が増加したことで、特に一度目の緊急事態宣言中においては、一時的に市販用乾燥豆の販売が伸長するといった現象も見られたが、こうした特需は時間の経過とともに徐々に沈静化しており、コロナ禍前と同様に、簡便性を求める方向に回帰している。そのため、中長期的にも、簡便性を求める消費者の需要を取り込み、乾燥豆からの需要シフトは進んでいくだろうとの意見が業界からは聞かれた。

一方、ユーザーの拡大は、煮豆と同様にコロナ禍前からの課題であり、コロナ禍をきっかけとした新たな喫食層の拡大までには至っていないことに鑑みると、今後も取り組むべき課題のひとつである。

煮豆は、調理済食品で即食可能であるが、水煮・蒸し豆はそのままでは食わず、調理工程が必要である。従って、水煮・蒸し豆を使って、家庭で料理をする人の裾野を拡大することが今後の市場拡大に必要なこととなっている。



■煮豆、水煮・蒸し豆業界が抱える課題

煮豆、水煮・蒸し豆業界では、前述の通り、若年層をはじめとした需要層の拡大が中長期的な課題となっている。豆類関連産業の中では、同業界は比較的打撃を受けなかった方であるが、コロナ禍をきっかけに大きくユーザーが拡大したわけではなく、従来、煮豆や水煮・蒸し豆を購入していた人が引き続き購入していたり、内食化の広がりで購入頻度が多少増えているのが現状である。

今回、実施したインターネット消費者調査では、コロナ禍前の煮豆の喫食頻度とコロナ後にその喫食頻度が増減したかを質問した。それによると、コロナ禍前の喫食頻度が高かった人は、コロナ後も変わらずに食べている、あるいは喫食頻度が増えている現状が明らかになった。

また、調理頻度についても、コロナ禍前からある程度の頻度で調理していた人は、コロナ後も引き続き調理をしている、あるいは調理頻度がやや増えているものの、コロナ禍前に豆を使った料理の調理頻度が低かった人や調理経験がない人は、コロナ後もその状態が維持されていることが明らかとなった。

業界関係者からも、食の洋風化が進む中で、煮豆などの伝統的なメニューに限らない洋風の調理済食品の開発や調理の提案が必要であるという指摘が聞かれている。既に、一部の加工食品メーカーが取り組んでいるが、パンと合わせるスープに豆を使用するなど、食の洋風化に合わせた新たな商品開発が必要である。煮豆は、従来、甘煮が一般的だが、若年層の嗜好や食のスタイルに合わせて、塩ゆでや燻製蒸しなど、味付けにも工夫することが必要である。また、煮豆は箸文化であるが、食の洋風化に合わせて、スプーンやフォークなどで食べるメニュー開発等を通じて、若年層の需要開拓に取り組む必要がある。

豆料理に馴染みがない人を開拓するためには、まずは手軽に食べられる調理済食品を入り口として、美味しさを実感してもらい、その上で水煮・蒸し豆などの半製品を使い、個人の嗜好に合わせた調理へ幅を広げてもらうことが効果的ではないかと推察される。

※消費者調査の表は次ページを参照。

[参考：豆料理の喫食頻度と調理頻度 ～令和2年調査結果より～]

〈煮豆の喫食頻度とコロナ後の増減〉

煮豆		コロナ前の喫食頻度					
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か 月に1回程度	それ以下	食べてい なかった
コ ロ ナ 後	合計	1,751	2.6	17.0	20.0	34.2	26.2
	増えた	45	13.3	46.7	24.4	8.9	6.7
	変わらない	952	3.8	27.3	30.6	38.3	0.0
	減った	162	2.5	5.6	20.4	59.3	12.3
	食べていない	592	0.0	1.2	2.7	22.6	73.5

〈煮豆の調理頻度とコロナ後の増減〉

煮豆		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か 月に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていない かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	1.4	9.6	12.5	25.5	0.6	50.4
	増えた	25	32.0	36.0	20.0	8.0	4.0	0.0
	変わらない	606	2.3	20.3	28.7	47.2	1.5	0.0
	減った	82	2.4	23.2	20.7	53.7	0.0	0.0
	感染拡大後は（も）一度 も作っていない	1,038	0.1	1.6	2.1	11.1	0.0	85.1

〈豆の入った洋風料理の調理頻度とコロナ後の増減〉

豆の入った洋風料理（カ レー・スープ・シチューな ど）		コロナ前の調理頻度						
		合計	週1回以上	月に1～3 回程度	2～3か 月に1回程度	それ以下	コロナ前は 作っていない かった	一度も作っ たことはな い
コ ロ ナ 後	合計	1,751	1.4	9.6	12.5	25.5	0.6	50.4
	増えた	37	16.2	29.7	18.9	13.5	2.7	18.9
	変わらない	621	2.6	18.0	23.3	40.3	1.1	14.7
	減った	103	1.9	15.5	22.3	42.7	0.0	17.5
	感染拡大後は（も）一度 も作っていない	990	0.1	2.9	4.3	14.9	0.2	77.5

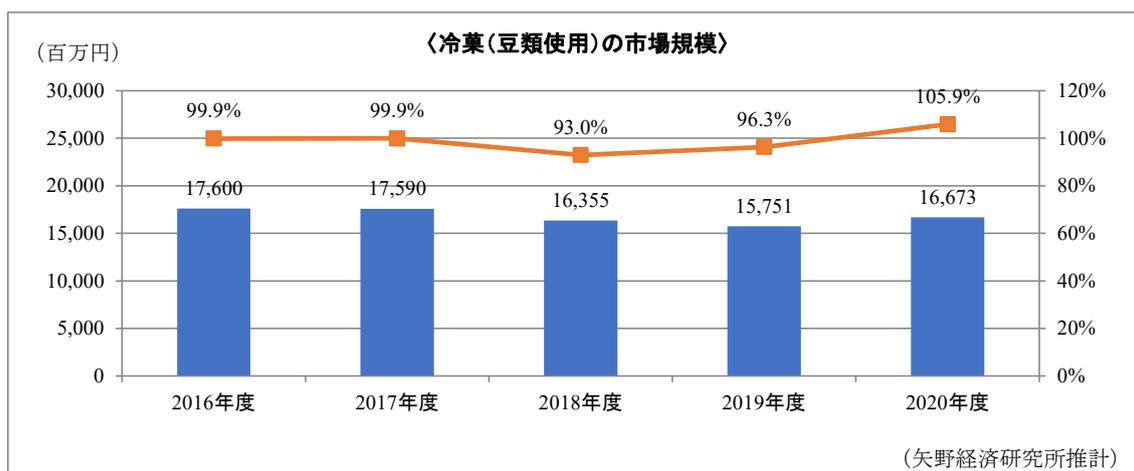
(オ) 冷菓（小豆使用）

小豆などの豆類を使用した冷菓（アイス類）は、バーアイス、カップ、モナカなど、幅広く商品化されている。主たる商品は、井村屋の「あずきバー」など、あんを使った商品である。

前提として、アイス類全体の2020年度市場規模は、前年度比100.9%の5,197億円（日本アイスクリーム協会調査）であった。夏の天候・気温に左右されやすいアイス類市場は、需要の底上げを狙い、各社がここ数年“秋冬向けアイス”の提案を強化してきた。そのことが奏功し、かつてと比べると、秋冬の需要が底上げされているが、依然として夏の天候影響が大きい。「あずきバー」のような氷菓（乳脂肪分が3%未満のもの）は特にその影響に左右される傾向にある。

そのことを踏まえ、2019年度は梅雨明けの遅れや、最盛期である7月の気温低下などが影響し、最盛期の需要が縮小したため、前年割れとなった。2020年度は、そこからの回復と、コロナ禍で在宅率が上昇し、自宅でアイスを食べる食シーンが増加したことが市場にプラス影響となった。特に、買い置き需要が強まったことで、ボックスタイプのバーアイスは好調に推移した。

また、すっきりとした味わいの氷菓類は、夏の需要が多く、秋冬になると濃厚な味わいのアイスが売場を広げる一方で、店頭配荷率が低下する傾向があるが、2020年度以降のコロナ禍においては、定番品を通年で取り扱う店舗が増えたことも市場にプラスとなった。消費マインドが保守的となっており、新商品より定番品を求める傾向が強まっていることや、スーパーなどの小売業における商品入れ替えの負荷軽減などが背景にある。



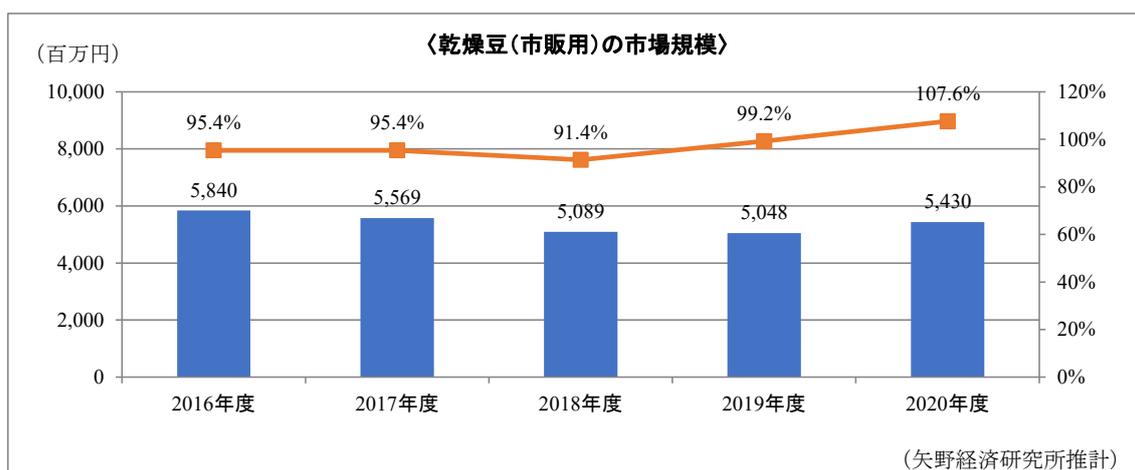
(カ) 乾燥豆

乾燥豆は、一晩浸水してから調理に使用するといったように、調理の手間がかかることから、単身世帯や共働き世帯が増加し、調理の簡便性が重視されるようになる中で、水煮豆や蒸し豆など、調理の手間がかからない素材豆へのシフトが進み、市販用乾燥豆の市場は年々減少している。

2020年度においては、コロナ禍で在宅時間が増加し、内食化が進んだことや調理機会が増加したことを反映し、市場はやや回復がみられた。但し、市場規模が小さいため、豆類市場全体に与える影響は軽微であるほか、一時的な巣ごもり需要の増加による影響もあったとみられ、中長期的には、調理済食品や水煮・蒸し豆のような簡便調理品への需要シフトが進むのではないかとこの意見が業界からは聞かれている。

前述の「水煮・蒸し豆」の課題とも共通するが、市販用の乾燥豆は、豆料理を自宅で積極的に調理する中高年層の需要に下支えされていることから、若年層を含めた需要層の拡大が課題となっている。ただ、広く豆類消費を喚起するということを目的にするのであれば、乾燥豆、調理済食品、水煮・蒸し豆といった商品形態を問わず、新たなユーザーを獲得するための取組が必要とされる。

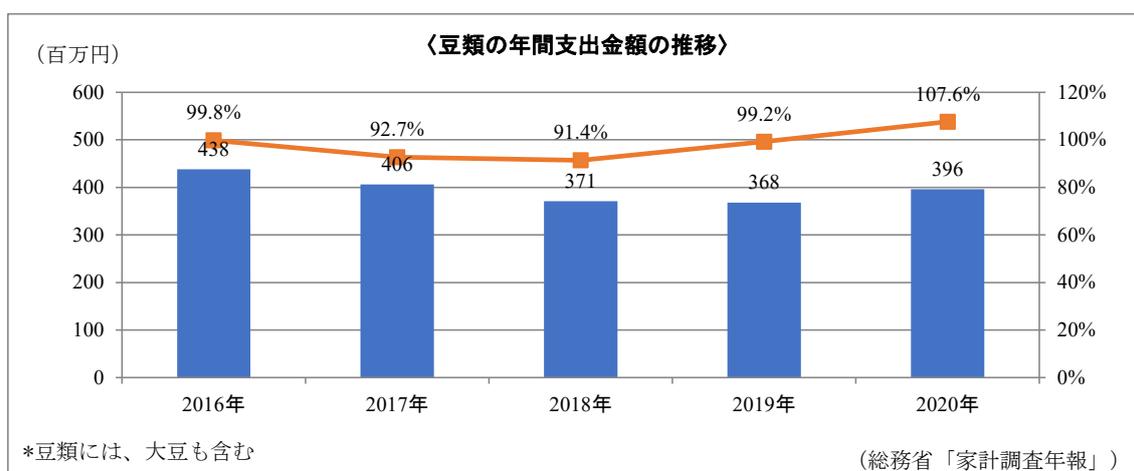
乾燥豆は、豆類の喫食・調理頻度が高い人にとっては、保存性の高さや価格がメリットとなるため、家庭での調理頻度が高まれば、自然に乾燥豆を選択する人が増えるとみられる。そのため、乾燥豆の消費を拡大するためには、豆料理の喫食頻度や調理頻度を高めるための施策が必要であるといえる。



[参考：豆類の年間平均支出金額の推移 ～総務省「家計調査年報」より～]

総務省「家計調査年報」（総世帯）によると、2020年の豆類の年間支出金額（1世帯あたり）は396円であり、前年比107.6%と増加した。

コロナ禍前の推移をみると、2016～2019年はいずれも支出金額はダウントレンドとなっていたことから、コロナ禍で家庭における調理機会が増加したことなどを背景に、消費金額が伸長したと推察される。

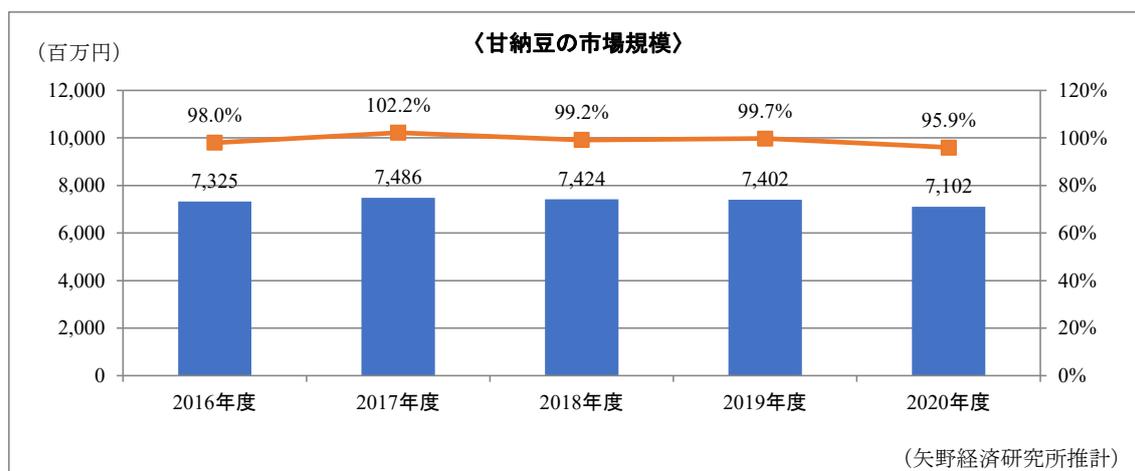


(キ) 甘納豆

甘納豆は、主に日常のお茶うけ菓子として長年親しまれており、根強いファンが多いことから、市場はある程度安定して推移している。一方、顧客に年配者が多く、若年層などの新規開拓がなかなか進んでいないことが課題であり、コロナ禍前から、市場は緩やかなダウントレンドでの推移が続いてきた。

市場の大半は、スーパーやコンビニエンスストアなどの一般流通チャネルで展開されている流通系が占めている。2020年度は、コロナ禍で巣ごもり需要が増加しているものの、甘納豆は高齢者のお茶うけ需要が多く、友人や家族で集まる機会が減少していることが打撃となっている。また、百貨店などで展開されている製造小売系は、手土産機会の減少がマイナス影響となっている。

コロナ禍前からの課題である若年層を含めた需要層の拡大に向けて、甘納豆にチョコレートや抹茶などのパウダーをまぶした新商品を発売するといった取組をメーカーは行っている。また、甘納豆を料理の素材として利用してもらうためのレシピ紹介なども行われているが、依然として需要層の拡大に課題を残している。



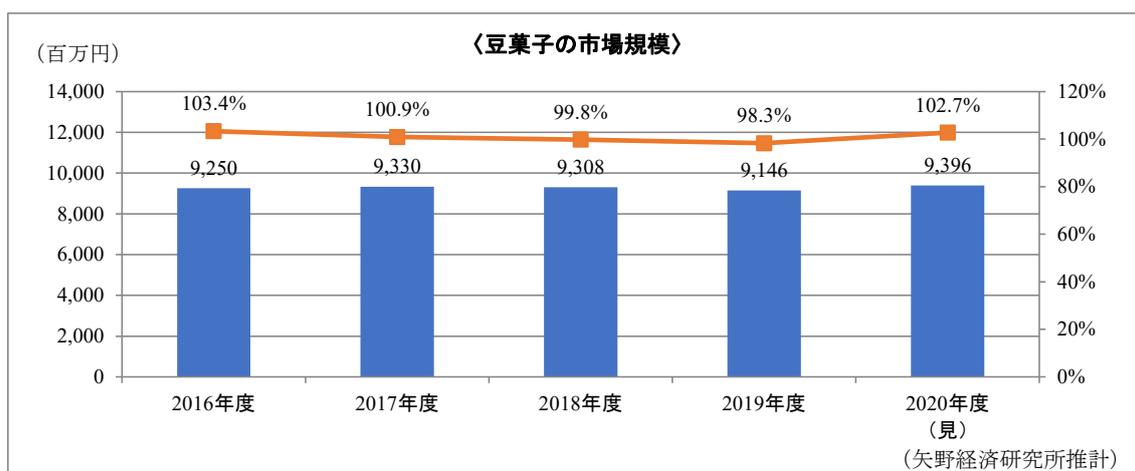
(ク) 豆菓子

豆菓子（ピーナッツ使用製品は除く）の市場は、ソラマメを加工した、いわゆる“フライビーンズ”が約2割、エンドウマメ、マローファットピースなどを加工した豆菓子が約8割の構成となっている。日常のお茶うけ菓子や、おつまみとして消費されることが多く、中高年層を中心に根強いファンに支えられているが、甘納豆や、他の豆類食品と同様に、若年層をはじめとした新たな顧客開拓がなかなか進んでいないという課題を抱えている。

豆菓子は、おつまみとして消費されるシーンも多いことから、家飲みの広がりとともに、堅調に推移しているが、エンドウマメやマローファットピースを加工した加工豆が比較的堅調である一方で、ソラマメを加工したフライビーンズは縮小傾向が続いている。おつまみ需要自体は底堅く、スーパーなどの小売店も品揃えを強化しているが、フライビーンズは昔ながらの製品が多く、ユーザーが広がらないことから、売場が徐々に縮小されていることが要因となっている。

また、おつまみ需要が堅調に推移する中で、ビーフジャーキやチーズ加工品、魚介類加工品などのおつまみ商品が売場を拡大しており、昔ながらのフライビーンズは売場を奪われているということもマイナス影響となっている。

ユーザーの拡大に向けて、新機軸の商品開発も一部企業においてみられるようになっており、大手食品卸の国分グループでオリジナル商品の企画開発を行う日本橋菓房では、若年層女性を意識したおつまみシリーズ「NIHONBASHI BAR」を立ち上げ、そら豆を使った商品を複数展開している。また、カルビーは、そら豆を使った豆スナック「miino（ミーノ）」の展開を強化し、新たな商品として、きたろまんを使った新商品を数量限定で発売した（詳細は P112 を参照）。



(3) 豆類サプライチェーンの川中・川上の動向

コロナ禍における和菓子等の豆類製品の消費減少は、製造業者の売上減少、原料豆の需要減少・価格低下を引き起こした。さらに、製造業や農業生産、試験研究分野などでは緊急事態宣言等による外出自粛、密集回避などの要請の下で、労働力確保が困難になるなどの影響が広がった。ここでは、コロナ禍が豆類サプライチェーンの川中・川上部門にもたらした影響について、統計調査分析や関係者へのヒアリングから取りまとめた。

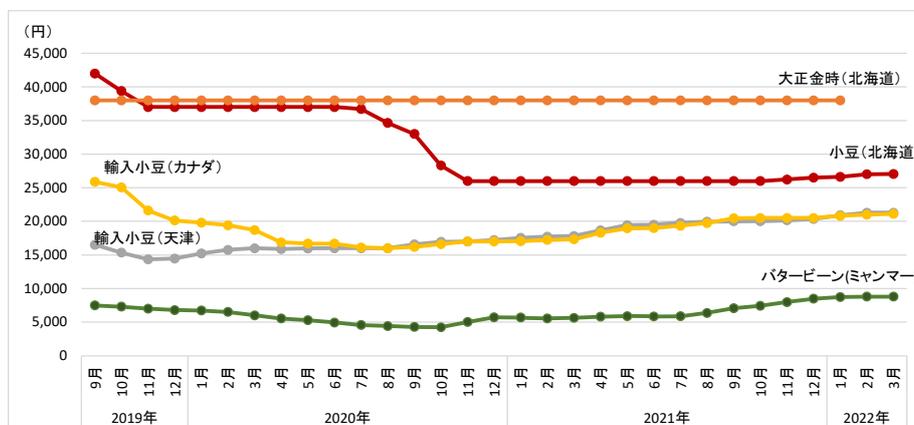
① 豆類の需給と価格

和菓子などの原料となる小豆、いんげん豆の取引価格の推移は、新型コロナ発生前の2018年には、北海道産小豆は需給逼迫で60kg袋当たり40,000円を超えていたが、2019年の輸入量の大幅増加と北海道産の豊作により30,000円台に低下、これに伴い、輸入小豆の価格も高騰前の水準に低下してきた。

こうした中で、2020年3月頃から新型コロナが広がり始め、一度目の緊急事態宣言が発令された4月頃には、カナダ産小豆や白いんげん豆のミャンマー産バタービーンなどの価格が低下してきた。これは、お土産物や行事用の和菓子原料としての用途が多いことなどを反映したとみられる。一方、北海道産小豆の価格は、2020年になって消費が減少し、在庫量が増加したため、7月以降に価格は大きく低下し、11月以降は25,000円台で推移した。

一方、中国産小豆の取引価格は2020年初頭から上昇傾向にあり、カナダ産小豆の価格も2020年7月以降は中国産の価格と同じ動きとなっている。これは中国産小豆に対して日本国内に固定需要がある一方で、中国国内での生産、輸出事情に変化が生じているためと考えられる。バタービーンを取引価格も、2020年10月に底を打った後、上昇基調である。これは、バタービーンと競合する米国産ベビーライマの供給量が大幅減少したことなどが考えられる。こうした主要輸出国の情勢変化についての情報収集が一層重要となっている。

〈原料豆の取引価格の推移〉



*建値は横浜渡し 60kg 袋、一次問屋基準、消費税別

(出所：貿易日日通信「東京輸入雑豆市況」より作成)

② 国内生産の動向

(ア) 全国の動向

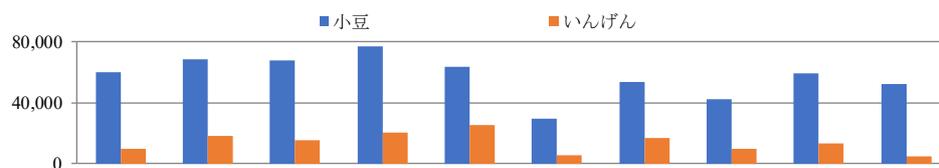
小豆、いんげんの国内の作付面積は、緩やかな減少傾向が続いており、小豆の令和2年の作付面積は26,600ha（平成23年比86.9%）、いんげんは7,370ha（同72.3%）となった。また、令和2年の収穫量は、小豆が51,900t、いんげんが4,920tで、前年割れだった。10年間の長期トレンドでも減少傾向である。小豆、いんげんの生産では、その年の気候により、反収の変動が大きいことが課題となっている。

小豆、いんげんなどの豆類は北海道が主産地であり、全国収穫量のうち北海道の割合は小豆は約8割、いんげんは約9割で、この比率は年々緩やかに上昇している。

近年の豆類の作付面積をめぐる動きを振り返ると、平成23年産に秋雨前線が北海道にもかかり、収穫期の降水量が上昇したことで作柄が悪化、特にいんげんは壊滅的な被害を受けた。それを受けて、平成24年～26年は作付面積を増やし、天候にも恵まれ、3年連続で豊作となった。供給余力が出たことで、在庫も増加し、平成27～28年は作付面積が減少した。ところが、平成28年に大型台風が襲来したことで、小豆・いんげんともに作柄が大幅に悪化した。平成29年に作付面積を増やし、豊作だったため盛り返したが、平成30年は夏の低気温・日照不足により、再び作柄が悪化した。それを受けて、令和元年は作付面積を増やし、豊作となった。令和2年は前年の価格高騰を受けて作付面積を拡大したが、令和3年は新型コロナによる需給緩和と価格低迷を背景に、大幅に減少した。

このように、小豆、いんげんの生産では、その年の気候により、反収が変動し、連動して価格が乱高下することが課題となっている。

(t) <小豆・いんげんの作付面積・収穫量の推移(全国)>



	年次 (西暦)	H23 2011	H24 2012	H25 2013	H26 2014	H27 2015	H28 2016	H29 2017	H30 2018	R元 2019	R2 2020
小豆	作付面積 (ha)	30,600	30,700	32,300	32,000	27,300	21,300	22,700	23,700	25,500	26,600
	10a 当たり収量 (kg)	196	222	211	240	233	138	235	178	232	195
	収穫量 (t)	60,000	68,200	68,000	76,800	63,700	29,500	53,400	42,100	59,100	51,900
いんげん	作付面積 (ha)	10,200	9,650	9,120	9,260	10,200	8,560	7,150	7,350	6,860	7,370
	10a 当たり収量 (kg)	97	187	168	221	250	66	236	133	195	67
	収穫量 (t)	9,870	18,000	15,300	20,500	25,500	5,650	16,950	9,760	13,400	4,920
北海道作付面積の比率 (小豆)		77.8%	79.5%	81.1%	82.2%	80.2%	76.1%	78.9%	80.6%	82.0%	83.1%
北海道作付面積の比率 (いんげん)		91.5%	91.9%	91.9%	92.2%	93.6%	92.8%	92.7%	92.4%	92.4%	93.4%

(資料：農林水産省「作物統計」)

(イ) 北海道の動向

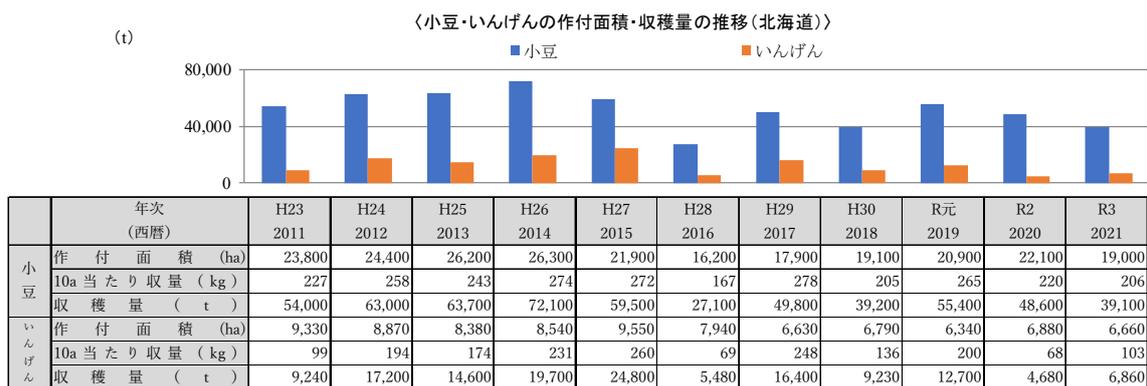
北海道の畑作農業では、豆類は、小麦、ジャガイモ、ビート、飼料作物などとの輪作に組み込まれている。畑作における連作障害を回避するために、根粒菌をもつ豆類を作付けすることは極めて重要である。

豆類では、大豆と小豆の選択になるが、大豆は栽培の手間がかからない等の理由から、ここ数年、作付面積を大幅に増やす一方、小豆・いんげんは面積を減らしてきた。

令和2年の北海道における小豆の作付面積は22,100ha（平成23年比92.9%）、いんげんの作付面積は、6,880ha（同73.7%）となった。小豆、いんげんともに、他作物からの転換があったことで作付面積は増加したが、登熟期の高温により、粒の肥大が抑制されたことや、収穫期の降雨による被害粒が発生したことにより、反収が減少し、収穫量も減少した。

令和3年産の北海道での作付指標面積は、足元の需要はコロナ禍の影響により、土産・ギフト用和菓子の需要が減少しており、令和2年産小豆による1年分以上の在庫が発生することが見込まれたが、北海道産小豆の作付拡大と安定供給が求められる中、平成28年産の不作・供給不足で海外産に流れた需要の回復を推進している経緯を踏まえ、JA北海道中央会等により、前年より400ha減の22,100haに定められた。しかし、実際の作付面積は前年比14%減の19,000haで3年前の水準に戻り、単収も減少したため、収穫量は前年比19%減の39,100tとなった。

いんげん等の令和3年産の作付指標面積は、前年より120ha増の7,181haとされた。実際の作付面積は、前年をわずかに下回ったが、単収はやや回復したため、収穫量は前年より46.6%増の6,860tとなったが、令和元年と比べると46%低い水準となっている。



③ 輸入の動向

(ア) 輸入量・金額の推移

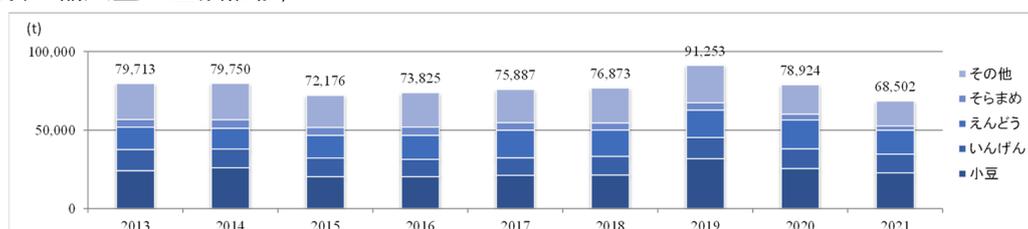
財務省「貿易統計」によると、日本の乾燥豆（大豆、落花生等油糧作物を除く）の2013年以降の輸入量は、概ね7~8万tで推移してきた。

数量ベースの内訳は小豆が約3割、えんどうが2割強、いんげんが2割弱となっている。

小豆については、国内供給基盤があることから、輸入小豆はその補完という位置づけになっている。2019年は、北海道産小豆の需給がひっ迫し、海外産小豆への需要が急速に高まったため、年間の豆類輸入量は9万tを上回った。2020年は、コロナ禍の影響で土産用饅頭をはじめとした和菓子の販売減少に伴い、輸入豆の需要も減少した。2021年も同様の傾向を引き継いでいるほか、2019年に国産豆類の需給逼迫を受けて、海外産へシフトした需要が、国産豆類の供給に余力ができたことで、国産回帰が進んだことから、2年連続での輸入量減少となった。

小豆以外の豆類については、2021年は全体的に輸入量が減少したが、2020年まではえんどうの輸入量が増加していた。また、ボリュームは小さいが、ひよこ豆の輸入量も増加傾向していた。いんげんは白餡の原料となるベビーライマ、バタービーンについて、土産用饅頭の需要がコロナ禍で減少している影響を受けている（詳しくは次ページを参照）。

〈豆類の輸入量・金額推移〉



(単位:t,百万円)

年	輸入量											合計
	小豆	いんげん	ささげ属又はいんげんまめ属の豆	ささげ	えんどう	そらめめ	竹小豆	ひよこ豆	ひら豆	き豆	その他の豆	
2013	24,224	13,415	16,514	935	14,216	4,800	3,301	1,861	326	12	109	79,713
2014	26,002	11,904	18,068	1,184	13,313	5,389	1,704	1,700	421	27	38	79,750
2015	20,359	11,857	15,361	842	14,430	5,085	1,915	1,547	609	48	123	72,176
2016	20,294	11,085	16,609	998	15,345	5,246	1,817	1,771	534	58	68	73,825
2017	21,275	11,086	15,510	923	17,543	4,928	1,830	1,954	728	52	58	75,887
2018	21,357	11,931	16,377	857	16,744	4,504	2,108	2,348	595	34	18	76,873
2019	31,850	13,374	17,118	1,059	17,532	4,807	2,204	2,386	821	80	22	91,253
2020	25,515	12,618	12,741	1,060	18,386	3,635	1,473	2,390	984	72	50	78,924
2021	22,673	12,030	10,987	678	15,251	2,717	1,690	1,704	676	57	39	68,502
CAGR	-0.8%	-1.4%	-5.0%	-3.9%	0.9%	-6.9%	-8.0%	-1.1%	9.5%	21.5%	-12.1%	-1.9%

年	輸入金額											合計
	小豆	いんげん	ささげ属又はいんげんまめ属の豆	ささげ	えんどう	そらめめ	竹小豆	ひよこ豆	ひら豆	き豆	その他の豆	
2013	3,158	1,746	1,841	132	1,322	585	295	246	52	1	25	9,403
2014	4,187	1,789	2,764	171	1,337	711	199	219	67	3	20	11,467
2015	3,613	2,001	2,386	141	1,668	802	245	214	108	9	59	11,246
2016	3,197	1,593	1,807	172	1,543	738	179	268	92	15	16	9,620
2017	3,031	1,538	1,769	160	1,680	693	165	347	108	8	12	9,511
2018	2,881	1,540	2,135	119	1,597	608	184	370	80	4	4	9,522
2019	4,699	1,796	2,445	125	1,657	749	216	288	93	12	5	12,085
2020	3,885	1,754	1,716	138	1,803	521	148	268	121	10	10	10,374
2021	4,021	1,791	1,299	107	1,526	379	220	213	98	10	9	9,673
CAGR	3.1%	0.3%	-4.3%	-2.6%	1.8%	-5.3%	-3.6%	-1.8%	8.2%	33.4%	-12.0%	0.4%

(資料:財務省 貿易統計)

■価格の動向

輸入豆類の価格動向について、既述の国産豆類の需給動向による影響を除いて振り返ると、中国産小豆は中国国内の需要増加等の影響で価格上昇基調が続き、2011年頃は10,000円/60kg台前半で推移していたが、2016年に15,000円/60kgを突破、小豆の需給が逼迫した2019年には16,000円/60kgを上回った。業界関係者によると、以前は中国産とカナダ産の価格差が5,000～6,000円/60kgほどだったが、中国産の価格上昇により、2016年には殆ど同水準となった。中国産小豆の価格メリットが薄れ、日本国内の根強いチャイナフリーを求める動きもあり、カナダ産へのシフトがみられるようになったため、2017～2018年は中国産小豆の価格上昇も一時落ち着きをみせた。2019年は、国産小豆の需給逼迫から、輸入国を問わず、小豆が取り合いとなり、中国産は16,555円/60kg、カナダ産は24,534円/60kgと大幅に上昇した。

(イ) 豆類の輸入先の変化

豆類の輸入先を見ると、コロナ禍発生前の2017年から2019年とコロナ禍発生後の2020年と2021年では、大きな変化が生じている（詳細は次ページの表を参照）。

小豆については、コロナ禍前の輸入先は、中国とカナダでほぼ二分されていたが、コロナ以降の2020年以降は中国産が激減し、2021年における中国からの輸入量は、2019年と比較して、58.9%減となった。一方、カナダからの輸入量は、コロナ禍前の2019年と同様の高水準を維持している。

いんげん等の輸入先についても同様に2019年と2021年を比較すると、ミャンマーは21.1%減、アメリカは55.7%減、中国は16.5%減と大幅に減少したのに対して、カナダは5.2%減にとどまった。

えんどうの輸入先についても同様に2019年と2021年を比較すると、全体では13.0%減となったが、カナダからの輸入量は5.8%増加した。

コロナ禍の発生前後に生じた輸入情勢の大きな変化の背景には、日本国内でのコロナ禍による和菓子需要の落ち込みから、これらの原材料として主に利用されてきた中国産小豆やミャンマー産バタービーン、米国産ベビーライマなどへの需要が減退した可能性が考えられる。

加えて、輸出国における事情の変化もある。2020年後半から、南米の乾燥や中国の輸入増加等に伴い、小麦、トウモロコシ、大豆等の国際価格が上昇したこと、さらに2021年の北米北部の高温乾燥等により記録的な高値圏になったため、豆類より収益性の高い作物への作付シフトがみられたこと等があげられる。

こうした日本側と輸出国側の情勢の変化の中で、カナダについては、日本の輸入業者とカナダの生産者側による契約栽培の取組が実施されているため、比較的安定した輸入量が確保された一方、中国、ミャンマー、米国などからの輸入量は、大幅に減少したと考えられる。

■白餡原料のベビーライマ、バタービーンの入力量減少

新型コロナの影響により、土産用菓子の需要が激減している影響を受けて、土産用饅頭などに多く使用されている白餡需要が減少し、その原料となる白いんげんの輸入量が減少している。白餡は土産用饅頭以外にも、茶席には欠かせないねりきりにも相当程度が使用されており、コロナ禍で茶席も開催できない状況が続いていることから、土産菓子や茶席の文化継承という観点でも、この需要回復は待ったなしの状況だといえる。

白餡原料としては、北海道産手亡豆のほか、大半はミャンマー産バタービーンや米国産ベビーライマが使用されており、輸入品のうち約6割がバタービーンとなっている。しかし、バタービーンは、気温が上昇するとシアン含有量が増加するため輸入時期がある程度限定される事情に加え、コロナ禍によるサプライチェーンの混乱や政情不安も、安定供給における課題となっている。

〈輸入先国別 豆類輸入量の推移〉

輸入先国		2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
小豆	合計	21,275	21,357	31,850	25,517	22,676
	うち 中国	11,163	11,610	14,687	10,509	6,041
	カナダ	9,388	8,419	15,844	14,480	15,904
	アメリカ	408	771	376	226	249
	アルゼンチン	198	322	721	294	315
いんげん等	合計	26,596	28,298	30,493	25,359	23,017
	うち ミャンマー	8,702	9,148	9,815	7,561	7,748
	アメリカ	6,697	7,216	7,651	5,668	3,393
	カナダ	6,654	7,382	8,299	7,954	7,870
	中国	3,470	3,300	2,978	2,697	2,486
えんどう	合計	17,543	16,744	17,532	18,386	15,251
	うち カナダ	6,423	5,635	6,770	8,724	7,160
	アメリカ	4,238	4,101	4,359	5,260	3,597
	イギリス	4,299	3,851	3,756	2,312	2,465
	ニュージーランド	1,193	1,515	1,545	1,210	1,370
そら豆	合計	4,928	4,504	4,807	3,635	2,717
	うち 中国	3,719	3,324	3,435	2,648	1,811
	オーストラリア	1,022	928	1,124	749	762
ひよこ豆	合計	1,954	2,348	2,386	2,390	1,704
	うち アメリカ	741	762	608	775	624
	カナダ	570	712	972	677	589
	メキシコ	263	308	352	327	
レンズ豆	合計	728	595	821	984	677
	うち オーストラリア	160	74	113	162	145
	カナダ	150	104	169	223	131
	アメリカ	119	206	215	258	165

(資料：財務省「貿易統計」)

テーマ2 豆類関連産業の持続化への取組調査

1. 豆類関連産業の持続化への課題

～早期需要回復対策と基本的な対策の必要性～

テーマ1で調査分析したように、新型コロナウイルス感染症拡大（コロナ禍）により、豆類関連産業は大きな打撃を受け、コロナ禍の長期化に伴って影響も長期化し、回復に時間を要している状況にある。特に、豆類の末端製品市場において構成比が高い土産物やギフト用途等の和菓子需要が激減したことで、和菓子業界だけでなく、原材料を供給している製餡業者、豆類の中間流通業者、輸入業者、生産者など、豆類サプライチェーン全体に大きな影響が生じている。

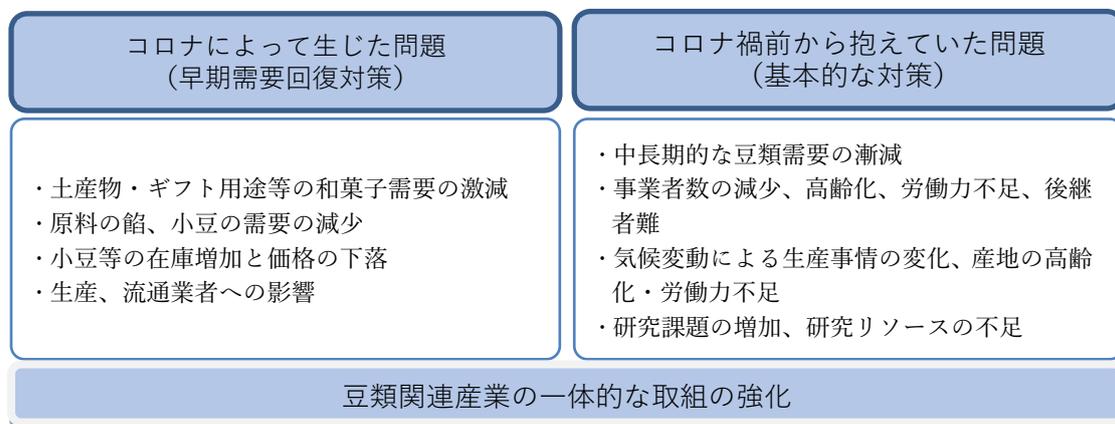
一方、豆類関連産業は、豆類食品の需要量は漸減傾向にあること、食品原料としての豆類の国内生産量と価格が変動しやすいこと、和菓子・製餡業者や北海道などの豆生産農家における高齢化など、コロナ禍前から構造的な課題を抱えており、コロナ禍によってこれらの課題が当初想定より早く顕在化したと考えられる。つまり、コロナ禍による市場の急激な変化により時間軸が急激に早まり、中長期的に捉えていた課題への対応が急務となったといえる。

したがって、豆類関連産業が持続化するためには、足下のコロナ禍で急激に減少した需要の回復に向けた取組（早期需要回復対策）と、コロナ禍前から抱えていた構造的な課題を解決するための取組（基本的な対策）の両方に取り組む必要がある。

消費現場から始まったコロナ禍の影響は、中間流通業者や生産者などの川中・川上にも影響が及び、これらは相互に関連している。

豆類関連産業の持続化のためには、消費現場においては中間流通業者と生産者にも目を向け、また、中間流通業者などの川中産業においては生産者や消費現場、生産者は中間流通業者などの川中産業や消費現場の変化を視野に入れて、“豆類関連産業が持続的に発展していくこと”を共通目標として連携して、一体的な取組を強化していくことが必要である。

〈豆類関連産業が直面している課題〉



2. 豆類需要の拡大に向けた取組

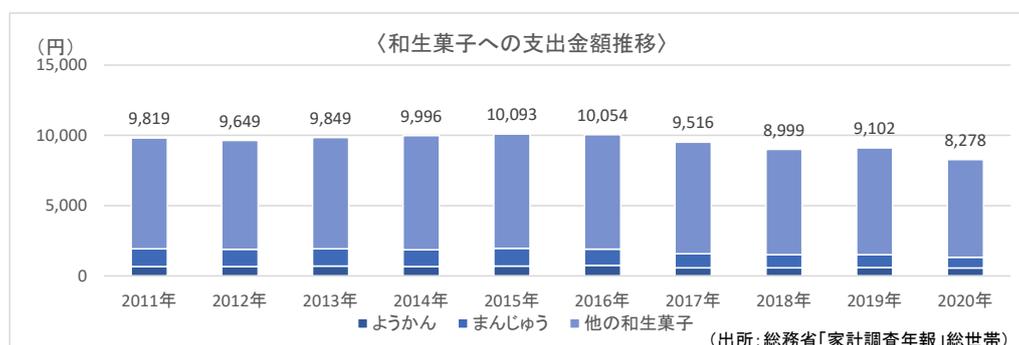
(1) 取組の観点

コロナ禍によって激減した豆類食品の需要を早期に回復させるための販売促進と中長期的に漸減傾向にある豆類需要を拡大へ転じさせる取組について、消費者へのインターネット調査や関係者へのヒアリング等をもとに整理した。

① 豆類需要の早期回復への取組

既述のとおり、豆類製品市場は、約6割が和菓子、約2割があんぱん・豆パンとなっており、約8割を餡製品が占めている。

総務省の「家計調査年報」によると、和生菓子への支出金額は、2016年頃までは堅調に推移していたものの、2017年以降、緩やかな減少傾向が続いてきた。しかし、2020年は、新型コロナの影響で土産物や行事関連の和菓子需要が落ち込んだことから、縮小幅は大きくなった。当面、この大きく落ち込んだ豆類需要を早期に回復するための緊急対策が必要となっている。



豆類需要を回復するために即効性のある対策と考えられるのは、需要の大半を占めている和菓子とあんぱんの業界において、それぞれの業界の特性に応じた販売促進キャンペーンを実施することが有効であると推察される。

今回実施した消費者調査では、豆類食品の現在の主な喫食層は、女性50歳以上が中心であることが分かった(P32「新型コロナ流行前の豆類食品喫食頻度(品目・属性別)」を参照)。この層(従来からの喫食層)は、コロナ禍前後で喫食頻度を落とすことなく消費しているものの、その下の世代では喫食頻度が減少しているという課題が浮き彫りになった(P34「コロナ禍前の喫食状況×コロナ禍前後の喫食頻度変化」を参照)。

一方で、和菓子やあんぱんなどの餡製品は、50歳以上だけではなく、その下の世代(35～49歳)を含む幅広い消費者からも比較的喫食されていることが明らかになった。従って、新型コロナで落ち込んだ豆類の需要を早急に回復するためには、豆類需要の中心を占めている和菓子やあんぱんを契機に、豆類食品ユーザーを拡大することが効果的であると

みられる。そして従来の喫食層に対してより喫食頻度を高めてもらう取組が必要である。

② 世代に着目した豆類需要の拡大への取組

2020年からの豆需要の大幅減少から回復し、中長期的な減少トレンドを増加へと転じていくためには、まず、総需要の約6割を占める和菓子について、その需要動向を調査して対策を講じていくことが重要である。

総務省「家計調査年報」において、和生菓子への世帯年齢別支出金額をみると、60代が16,789円であり、最も高くなっている。これに対して、30代以下の支出金額は低く、29歳以下は60代の半分程度となっている。このように、現在の和菓子の需要は、40代以上の中高年層を中心に支えられているのが特徴となっている。

今後、和菓子やその原料である豆類の需要を拡大するためには、20～30代などの若年層への需要拡大も視野に入れることが必要であり、こうした年代別の特徴を調査し、各年代層に対応した働きかけを行っていくことが重要である。



③ 豆類消費の多様化

豆類の用途について、日本では和菓子、あんパン・豆パン、餡、冷菓(小豆使用)、甘納豆、フライビーンズといった菓子製品の原材料としての用途が約95%を占めており、家庭料理としての用途(煮豆、乾燥豆、水煮・蒸し豆)は4%ほどにとどまっているのが現状である。これに対して、海外では家庭料理での材料(煮豆やペースト)としての消費が広く普及していることから、日本においても家庭料理など、菓子原材料以外での豆の需要を拡大していくことが重要となっている。

さらに、世界的なプラントベースフードへの関心の高まり、在日外国人や海外での日本食ブームに対応した和菓子の輸出など、新たな市場拡大への取組を検討していくことが重要であると考えられる。

(2) 和菓子および豆類の需要拡大に向けた調査結果～インターネット消費者調査結果～

■調査の趣旨

現在の和菓子需要は、50歳以上の中高年層が支えており、コロナ禍からの需要回復、および、中長期的な豆類需要の拡大のためには、40代以下の需要開拓が課題であることが明らかになった。このことを受けて、令和3年調査では、20～40代の女性を対象に、和菓子や餡との接触機会や嗜好性を調査した。

また、別途実施された「白餡の魅力と健康性」の講演会参加者（＝既に積極的に和菓子を食べている層（コアファン層）と推察される）を対象とするアンケート（以下「会場アンケート」という。）調査結果と比較することで、和菓子の喫食層を若手世代に拡大していくためのポイントを探った。

なお、本インターネット調査と会場アンケートでは、設問・選択肢が一部合致しない部分もあることから、比較は可能な範囲で実施した。

～インターネット消費者調査の概要・回答者属性～

■性年代別

	女性			
	20代	30代	40代	計
東日本	154	171	229	554
西日本	142	170	226	538
計	296	341	455	1092

*東日本は、長野県、新潟県、山梨県、神奈川県より以東。

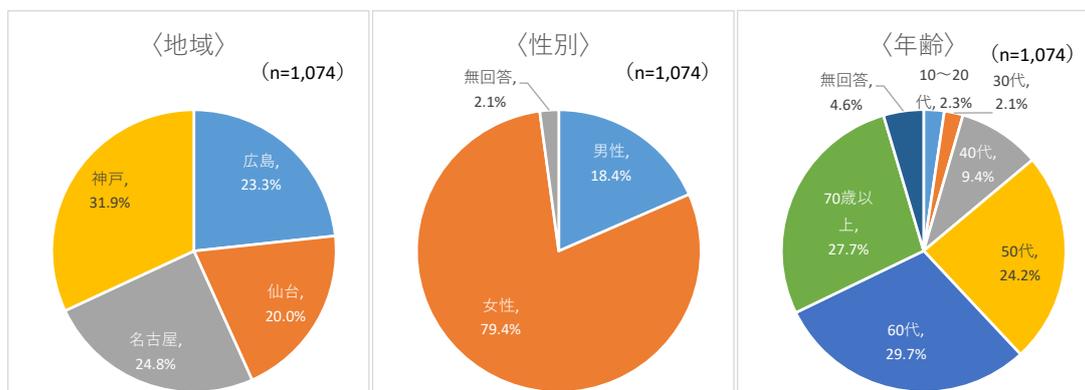
西日本は、富山県、岐阜県、静岡県より以西。

■職業

	(n=1,092)	
	N	%
会社員	343	31.6%
専業主婦（専業主夫）	265	24.3%
パート・アルバイト	216	19.9%
無職	127	11.8%
学生	51	4.8%
自営業・フリーランス	41	3.8%
公務員	21	1.9%
その他	17	1.7%
会社役員	2	0.2%

■調査期間：2021年11月19～20日

～会場アンケート調査概要・回答者属性～



■ アンケート実施地域と回収率

地域	開催日時	参加者数	アンケート回収率
広島県広島市	2021年10月26日	250名	100%
宮城県仙台市	2021年11月16日	215名	100%
愛知県名古屋市	2021年11月30日	266名	100%
兵庫県神戸市	2021年12月9日	343名	100%
全国		1,074名	

*参加者数：1時の回と4時の回の合計

～世代別の和菓子に関する購入・摂食・嗜好の状況～

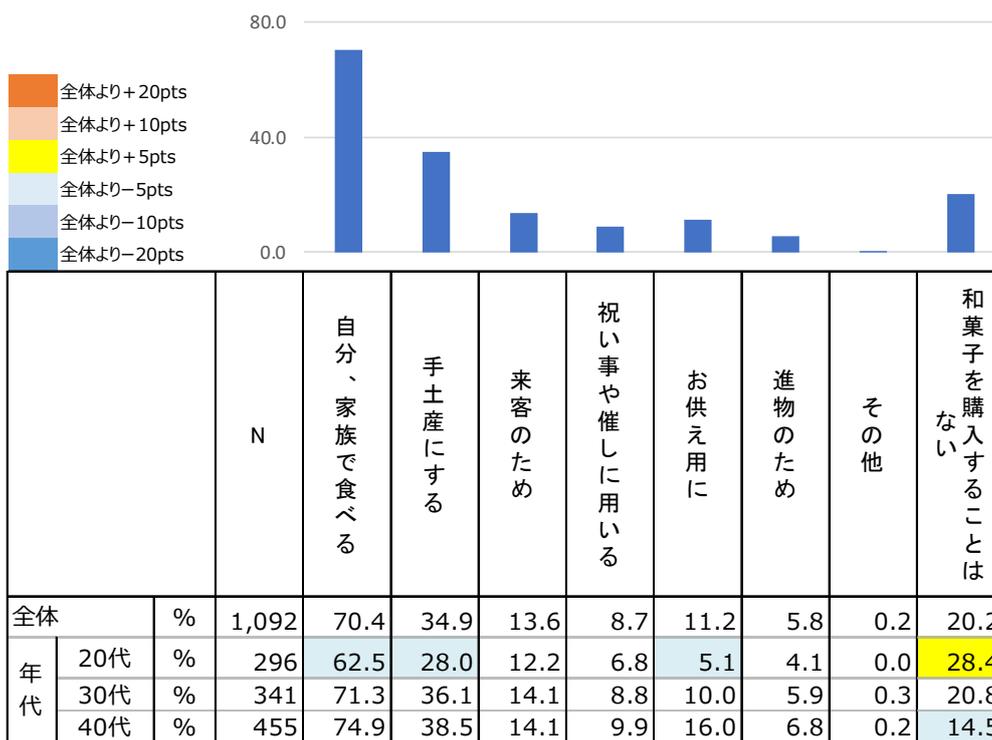
① 和菓子を購入する機会

全体の7割が「自分、家族で食べる」ために和菓子を購入している。また、「手土産にする」は3割強となっている。

「自分、家族で食べる」と「手土産にする」の比率はともに年代につれて高くなる傾向がある。20～40代女性の間で比較すると、用途に関係なく、40代の方が和菓子を購入していることがわかる。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、50歳以上が約8割を占める会場アンケートでは、「手土産にする」の比率が70.6%となり、20～40代女性のWEBアンケート結果より高かった。

Q1.あなたが和菓子を購入する機会は、どのような時が多いですか。あてはまるものをすべてお選びください。[MA]



(参考) 会場アンケート結果

機会	全体 (%)	会場 (%)
自分、家族で食べる	70.4	83.4
手土産にする	34.9	70.6
来客のため	13.6	35.3
祝い事や催しに用いる	8.7	26.1
お供え用に	11.2	-
進物のため	5.8	22.2
その他	0.2	3.0
和菓子を購入することはない	20.2	-

*会場アンケートは「お供え用に」の選択肢なし、未回答が1.0%

② 和菓子を購入する場所

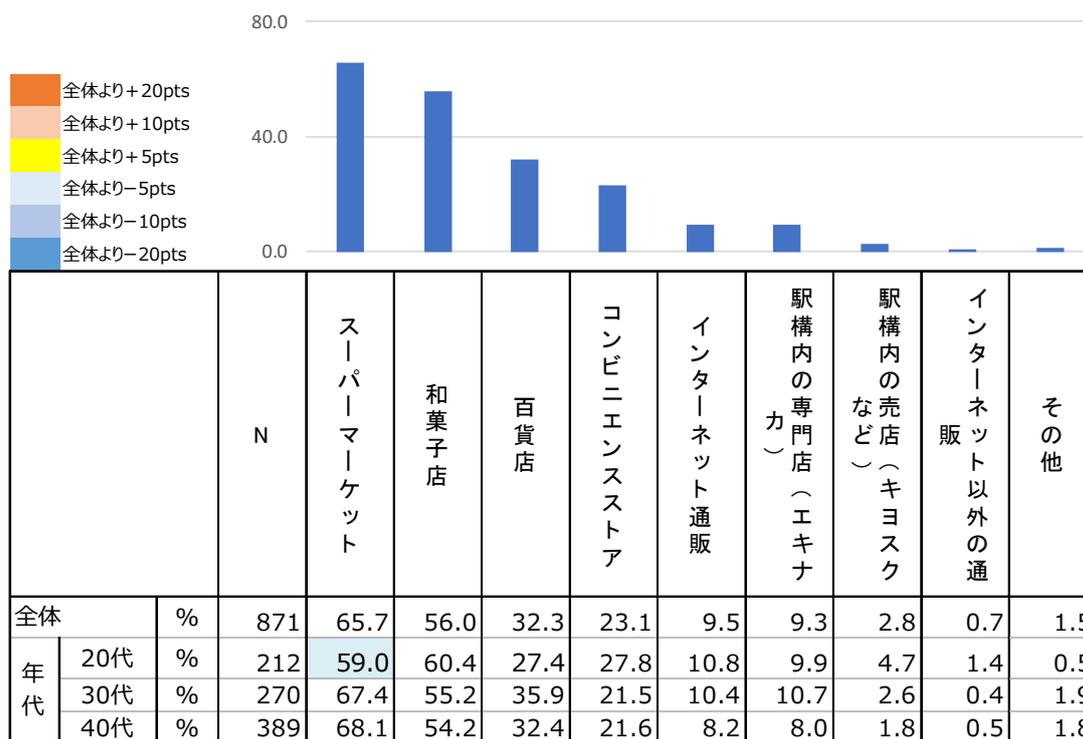
和菓子の購入場所は、「スーパーマーケット」が全体で6割強となり、続いて、「和菓子店」が5割強、「百貨店」が3割、「コンビニエンスストア」が2割と続いている。

30～40代は「スーパーマーケット」の比率が全体より高いのに対し、20代は「和菓子店」の比率が高い。20代は、和菓子を購入している人の母数は他の年代より少ないが、好きで購入する人は専門店に足を運ぶ人も比較的存在すると考えられる。また、20代は「コンビニエンスストア」の比率も全体より高くなっている。

「百貨店」は30～40代の比率が全体より高い。「インターネット通販」や「エキナカ」は、20～30代の比率が全体より高い。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、会場アンケートでは「和菓子店」が66.8%で1位、「百貨店」が64.3%で2位となっており、現在、和菓子を積極的に購入している層と、相対的に若年に当たる20～40代女性との間では、和菓子の購入場所に相違がみられる。

Q2.和菓子を購入する場所は、どこが多いですか。あてはまるものをすべてお選びください。[MA]



(参考) 会場アンケート結果

全体	%	1,074	36.0	66.8	64.3	9.1	3.5	11.4	-	3.2	1.4
----	---	-------	------	------	------	-----	-----	------	---	-----	-----

*会場アンケートは「駅構内の売店（キヨスクなど）」の選択肢なし、未回答が0.8%

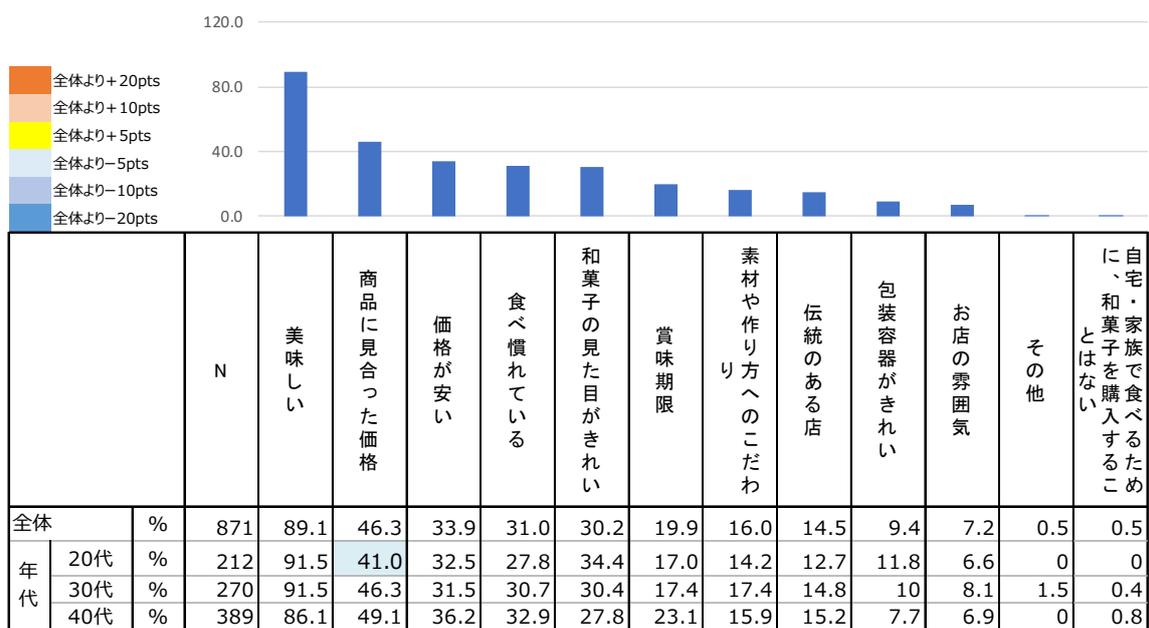
③ 和菓子を購入する際に重視すること（自宅・家族用）

自宅・家族用の和菓子を購入する際に重視することについては、20～40代の全てで9割前後と突出した。2～3位には、「商品に見合った価格」や「価格が安い」など、値ごろ感に関する項目がきたが、いずれの年代でも「商品に見合った価格」の比率が、「価格が安い」の比率を上回っており、単に価格が安ければよいということではなく、商品価値と価格のバランスを重視する傾向が全体的に強いことがわかる。

20代では、「和菓子の見た目がきれい」の比率が34.4%で3位となり、30～40代と比べて高くなった。贈答用だけではなく、自宅用でも商品の見た目が購買動機を左右する傾向がみられる。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、「和菓子の見た目がきれい」（39.3%）、「伝統のある店」（34.4%）、「素材や作り方へのこだわり」（30.8%）が2～4位となっており、20～40代女性を対象にしたWEBアンケートと違いがみられた。

Q3.<自宅・家族で食べる時>和菓子を購入する際に、どのようなことを重視しますか。あてはまるものをすべてお選びください。[MA]



(参考) 会場アンケート結果

項目	全体 (%)	N	美味しい	商品に見合った価格	価格が安い	食べ慣れている	和菓子の見た目がきれい	賞味期限	素材や作り方へのこだわり	伝統のある店	包装容器がきれい	お店の雰囲気	その他	自宅・家族で食べるために和菓子を購入するのではない
全体	%	1,074	80.7	26.6	9.7	23.1	39.3	14.2	30.8	34.4	8.2	7.7	1.4	-

*会場アンケートは未回答が1.4%

④ 和菓子を購入する際に重視すること（贈答用）

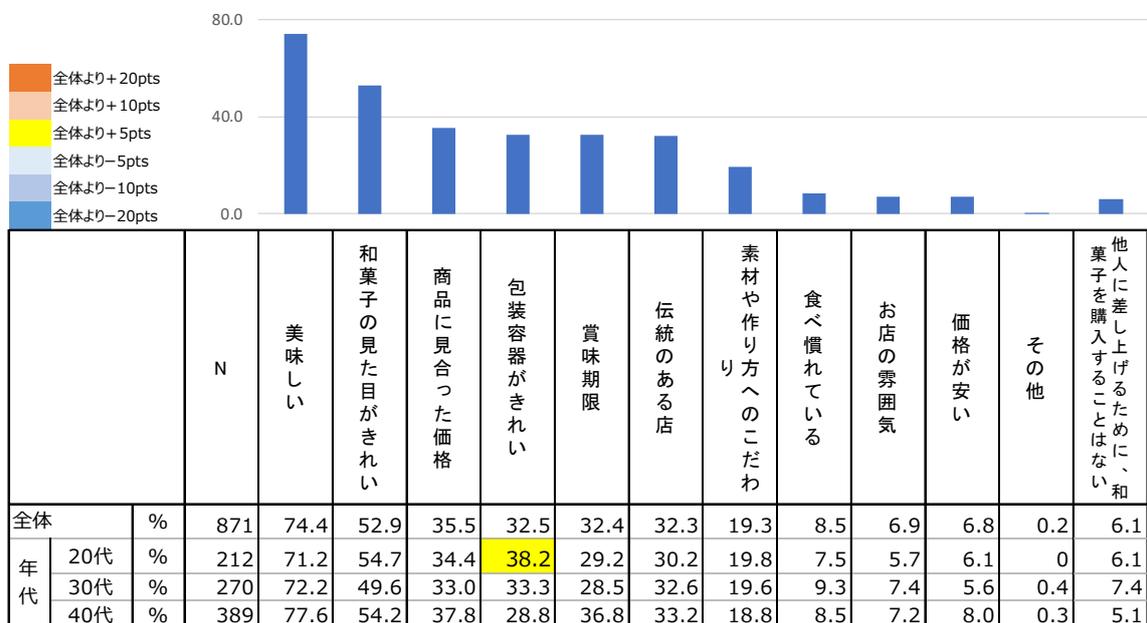
贈答用の和菓子を購入する際に重視することについては、全体では「美味しい」が7割で最も多かった。2位以下は、自宅用では価格や食べ慣れていることが上位に来る傾向がみられたが、贈答用では、「和菓子の見た目がきれい」や「包装容器がきれい」といった項目が上位となった。特に、20代はこれらの項目が全体より目立って高く、見た目に左右されやすいことがうかがえる。

40代は、「包装容器がきれい」よりも、「賞味期限」や「伝統のある店」が上位となった。20～30代は、40代に比べて、「賞味期限」の比率が低いことから、生菓子を当日に購入して持参するというニーズがあるとみられる。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、会場アンケート結果では、「伝統のある店」が60.9%で1位とも僅差であり、続いて、「和菓子の見た目がきれい」が48.4%で3位、「賞味期限」が32.7%で4位となった。

贈答用の和菓子を選ぶ際、現在、和菓子を積極的に購入している層は、お店の伝統などを重視する傾向がみられるが、20～40代女性においては、商品そのものの見栄えは気にしつつも、お店の伝統はさほど重視していないことがうかがえる。

Q4. (他人に差し上げる時、またはお供えをする時)和菓子を購入する際に、どのようなことを重視しますか。あてはまるものをすべてお選びください。[MA]



(参考) 会場アンケート結果

全体	%	1,074	67.1	48.4	21.8	19.5	32.7	60.9	28.5	9.0	9.6	5.6	0.8	-
----	---	-------	------	------	------	------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	---

*会場アンケートは未回答が0.8%

⑤ 和菓子を食べる時の気分・シーン

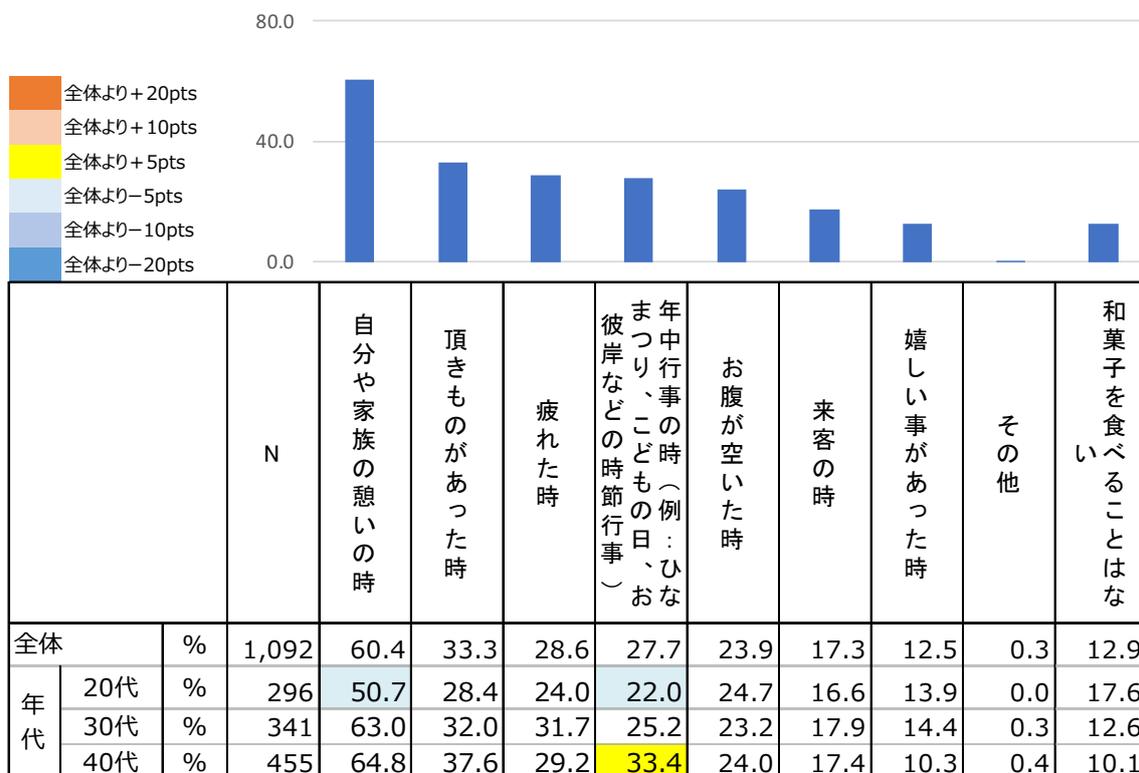
和菓子を食べる時の気分やシーンについては、「憩いの時」が6割で圧倒的に多い。2位以下は年代によりやや違いが出ており20～30代は全体と類似しているが、40代は「年中行事の時」が約3割で3位と高くなっている。子供がいる年代と単身世帯が多い年代で違いが出ていとみられる。

参考までに、会場アンケート結果と比較すると、会場アンケート結果では、「頂き物があった時」(38.1%)、「来客の時」(37.6%)が2～3位となった一方で、「お腹が空いた時」の比率が低かった。

20～40代においては、50代以上と比較して、来客や頂き物などのシーン自体が少ないことが予想され、そうした違いも反映しているとみられる。

なお、WEBアンケートの中において年代間で比較すると、「頂き物があった時」は、相対的に40代の比率が高くなっており、20～30代と比べるとそうしたシーンがまだ多いと推察される。

Q5.和菓子を食べるのは、どのような気分やシーンで食べることが多いですか。あてはまるものをすべてお選びください。[MA]



(参考) 会場アンケート結果

全体	%	1,074	80.7	38.1	26.9	31.7	12.9	37.6	17.4	0.7	-
----	---	-------	------	------	------	------	------	------	------	-----	---

*会場アンケートは未回答が4.7%

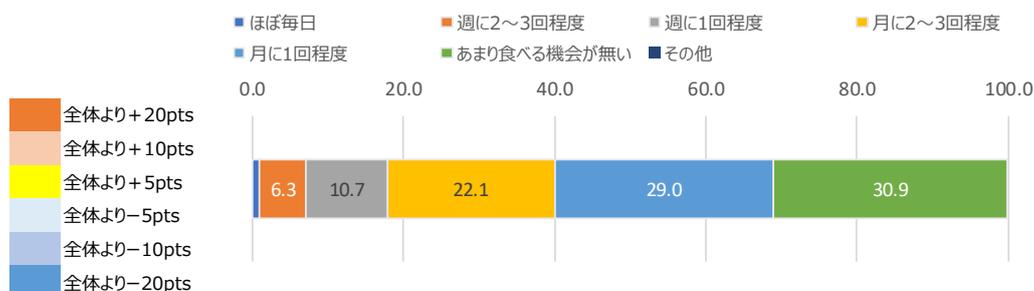
⑥ 和菓子を食べる頻度

和菓子を食べる頻度については、加重平均値⁶を見ると、全体では 2.34 回/月となり、20代は 1.81 回/月、30代は 2.65 回/月、40代は 2.43 回/月で、30～40代が全体を上回った。

20代は「あまり食べる機会がない」が 37.3%で他年代より高く、それを除くと「月に1回程度」の割合が最も高かった。30代も「月に1回程度」の割合が高く、40代は僅かな差であるが「月に2～3回」の比率が高くなった。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、会場アンケート結果では、「週に1回程度」が 30.0%、「月に2～3回程度」が 25.6%、「週に2～3回程度」が 18.8%と多くなっており、月1回以上の合計比率が 92.9%と、9割を超えた。加重平均値を算出すると 5.36 回/月となり、20～40代女性よりも、和菓子を食べる頻度が多いことがわかる。

Q6.和菓子を食べる頻度について、あてはまるものをお選びください。[SA]



	N	%	ほぼ毎日	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	あまり食べる機会が無い	その他	平均	
全体	951	%	0.9	6.3	10.7	22.1	29.0	30.9	0.0	2.34	
年代	20代	%	244	0.4	3.7	9.4	17.6	31.6	37.3	0.0	1.81
	30代	%	298	1.7	7.4	11.7	19.1	32.2	27.9	0.0	2.65
	40代	%	409	0.7	7.1	10.8	26.9	25.2	29.3	0.0	2.43

(参考) 会場アンケート結果

全体	N	%	ほぼ毎日	週に2～3回程度	週に1回程度	月に2～3回程度	月に1回程度	あまり食べる機会が無い	その他	平均
全体	1,074	%	4.9	18.8	30.0	25.6	13.6	3.9	0.4	-

*会場アンケートは未回答がある。

⁶ 加重平均値とは、ほぼ毎日：30、週に2～3回程度：10、週に1回程度：4、月に2～3回程度：2.5、月に1回程度：1、あまり食べる機会がない：0.5として、それぞれの回答数を乗じ、全体の母数で除して算出した平均値。

⑦ 好きな和菓子

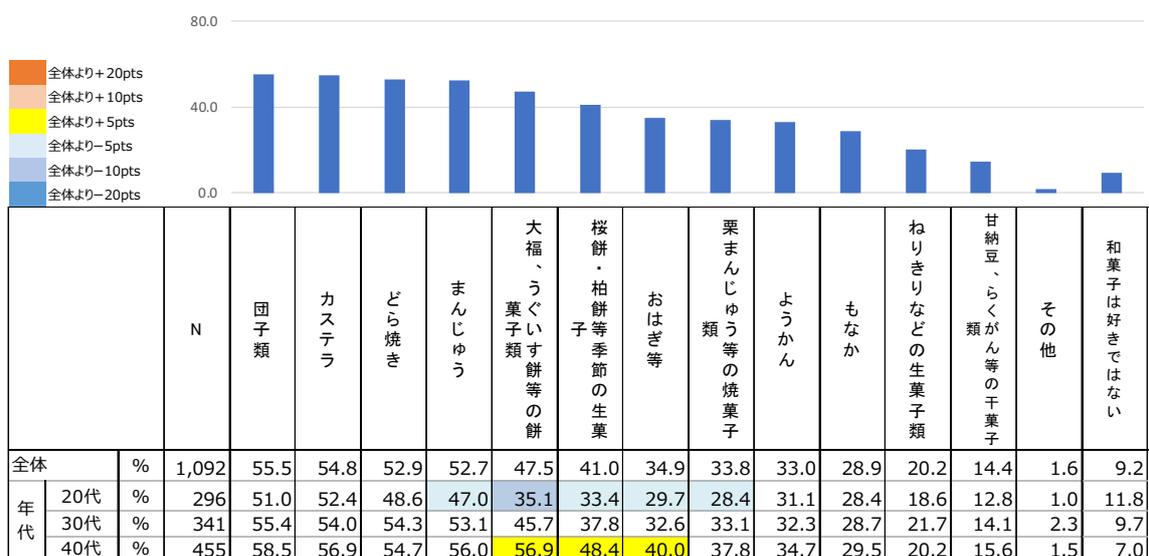
好きな和菓子については、「団子類」「カステラ」「どら焼き」「まんじゅう」が全体で5割を超えて上位となった。これらの上位品目は、スーパーやコンビニエンスストアで多く取り扱われているカテゴリであり、普段から食べ慣れているとみられる。

白餡を使った和菓子では、「栗馒头などの焼菓子類」が全体8位で、約3割だった。年代別では40代の嗜好程度が高い傾向となった。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、会場アンケート結果では、「大福、うぐいす餅等の餅菓子類」、「おはぎ等」、「桜餅、柏餅等の季節の生菓子」など、季節の和菓子が上位3位となっており、和菓子店で季節の和菓子を購入する人が多いといった、消費行動に違いがみられる。

一方で、20～40代女性を対象とするWEBアンケートと、50代以上が8割を占める会場アンケートの結果に共通する傾向として、「羊羹」や「最中」などの伝統的な和菓子を「好き」と回答した人の割合が約3割となっており、様々な品目の中で相対的に下位にある品目ではあるが、一定層から変わらず支持されている点は注目すべきところである。

Q7.あなたが好きな和菓子について、あてはまるものをすべてお選びください。[MA]



(参考) 会場アンケート結果

全体	%	1,074	33.8	34.5	40.3	43.5	57.9	46.4	53.6	43.5	33.4	29.5	31.8	22.3	1.2	-
----	---	-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----	---

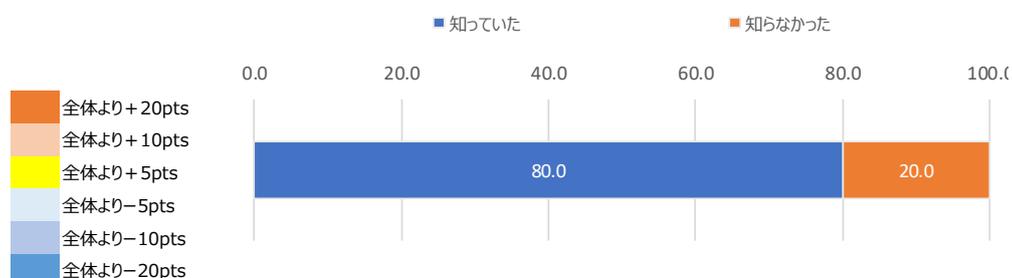
*会場アンケートは未回答がある。

⑧ あんこの主な原料が豆類であることの認知度

あんこの主な原料が豆類であることを知っていたかについては、全体で8割が、「あんこの主な原料が豆類であることを知っていた」と回答した。30～40代は概ね全体の傾向通りであるが、20代については「知っていた」の比率が7割、「知らなかった」が3割となっており、今後の普及啓発活動において、今の20代と30代以上でやや区別することを意識する必要があるとみられる。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、会場アンケート結果では、「知っていた」の比率が9割を超えており、20～40代女性を対象としたWEBアンケート結果より約10ポイント上回った。

Q8.あなたは、あんこの主な原料が、小豆やいんげん豆などの「豆類」であることを知っていましたか。[SA]



		N	知っていた	知らなかった
全体	%	1,092	80.0	20.0
年代	20代	296	70.3	29.7
	30代	341	80.9	19.1
	40代	455	85.7	14.3

(参考) 会場アンケート結果

全体	%	1,074	90.3	7.8
----	---	-------	------	-----

*会場アンケートは未回答がある。

⑨ 各あんこに対する嗜好程度

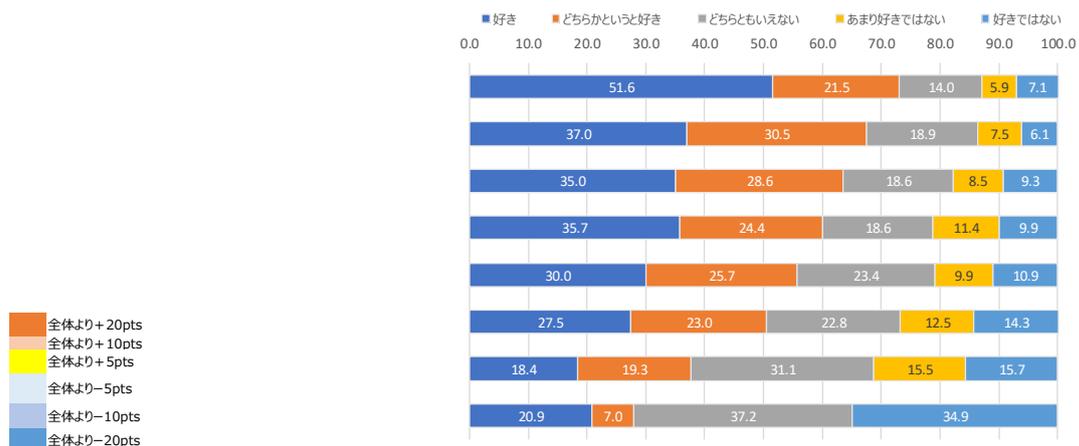
(ア) 全体（品目間比較）

「好き計」の比率で比較すると、「あずきを使ったあんこ」が全体で7割を超え、最も多かった。「白あん」も約7割で2位であり、幅広く好まれていることがわかる。

一方、加重平均値が最も高いのは「あずきを使ったあんこ」(4.37)であるが、2位は「チョコレートやカスタードクリームなど洋風素材のあん」(4.21)、3位は「芋やカボチャ等の野菜を使ったあん」(4.10)となった。加重平均値は「どちらかというが好き」よりも「好き」を選択した人が多い項目で高くなり、嗜好程度の“広さ”を示す「好き計」に対し、加重平均値は嗜好程度の“深さ/強さ”を示すと理解できる。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、「芋やカボチャ等の餡」「果物を使った餡」「黄身餡」の比率がWEBアンケート結果よりも低くなり、現在、和菓子を積極的に食べている層は、小豆餡や白餡など、スタンダードな味わいを好む傾向がうかがえる。

Q9.どのようなあんこを用いた和菓子が好きですか。あてはまるものをすべてお選びください。[SA]



	N	好き	どちらかというが好き	どちらともいえない	あまり好きではない	好きではない	好き計	好きではない計	平均	(参考)会場アンケート割合
あずきを使ったあんこ	% 1,092	51.6	21.5	14.0	5.9	7.1	73.1	12.9	4.37	82.8
白あん	% 1,092	37.0	30.5	18.9	7.5	6.1	67.5	13.6	4.06	69.5
抹茶のあんこ	% 1,092	35.0	28.6	18.6	8.5	9.3	63.6	17.9	3.82	-
芋やカボチャ等の野菜を使ったあん	% 1,092	35.7	24.4	18.6	11.4	9.9	60.1	21.3	4.10	30.1
果物を使ったあん	% 1,092	30.0	25.7	23.4	9.9	10.9	55.8	20.8	3.59	12.5
黄身あん（白餡に卵黄を混ぜたあん）	% 1,092	27.5	23.0	22.8	12.5	14.3	50.5	26.7	3.98	29.1
チョコレートやカスタードクリームなど洋風素材のあん	% 1,092	18.4	19.3	31.1	15.5	15.7	37.7	31.1	4.21	15.0
その他	% 43	20.9	7.0	37.2	0.0	34.9	27.9	34.9	3.22	1.1

* 「好き計」で降順。

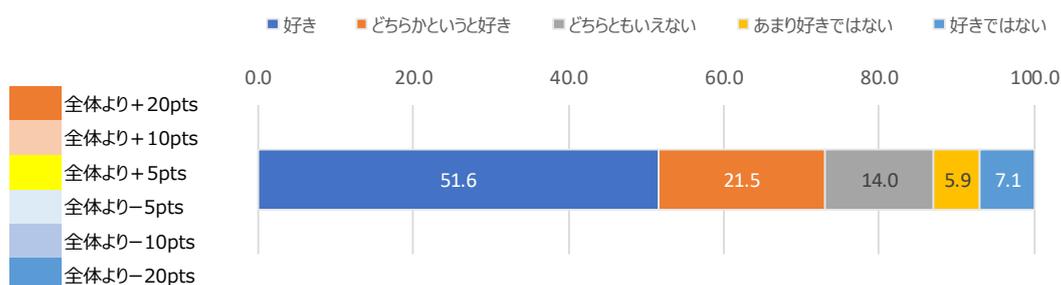
* 加重平均値は、好き：5、どちらかというが好き：4、あまり好きではない：3、好きではない：2で算出。

*会場アンケートは「抹茶のあんこ」の選択肢はなし。また、無回答がある。

(イ) あずきを使ったあんこ

- ・ 全体では、7割が「好き」または「どちらかという好き」と回答した。
- ・ 年代別では、「好き計」の比率、加重平均値ともに、年代が高くなるほど嗜好性が高い結果となった（つまり、40代の方が嗜好性の広さ・強さともに高い）。

Q9.どのようなあんこを用いた和菓子がお好きですか。～あずきを使ったあんこ～



		N	好き	どちらかという好き	どちらともいえない	あまり好きではない	好きではない	好き計	好きではない計	平均	
全体	%	1,092	51.6	21.5	14.0	5.9	7.1	73.1	12.9	4.37	
年代	20代	%	296	42.9	23.0	19.6	7.4	7.1	65.9	14.5	4.26
	30代	%	341	53.7	20.2	12.6	5.9	7.6	73.9	13.5	4.37
	40代	%	455	55.6	21.5	11.4	4.8	6.6	77.1	11.4	4.42

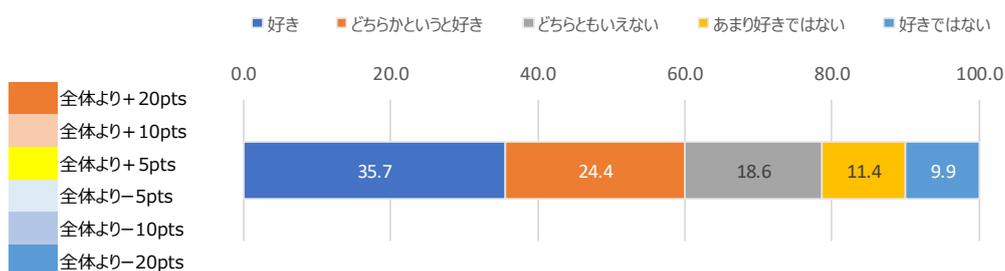
* 「好き計」で降順。

* 加重平均値は、好き：5、どちらかという好き：4、あまり好きではない：3、好きではない：2で算出。

(ウ) 白あん

- ・ 白あんの嗜好性については、全体では約 6 割が「好き」または「どちらかというとき」と回答した。
- ・ 年代別では、20代と30代で「好き計」の比率が全体より高くなった。加重平均値も高く、どちらかというときと20～30代の若年層から好まれる傾向にあると推察される。

Q9.どのようなあんこを用いた和菓子がお好きですか。～白あん～



		N	好き	どちらかというとき	どちらともいえない	あまり好きではない	好きではない	好き計	好きではない計	平均	
全体	%	1,092	35.7	24.4	18.6	11.4	9.9	60.1	21.3	4.06	
年代	20代	%	296	36.8	28.7	17.9	9.5	7.1	65.5	16.6	4.16
	30代	%	341	39.6	22.0	17.0	12.9	8.5	61.6	21.4	4.12
	40代	%	455	32.1	23.3	20.2	11.6	12.7	55.4	24.4	3.94

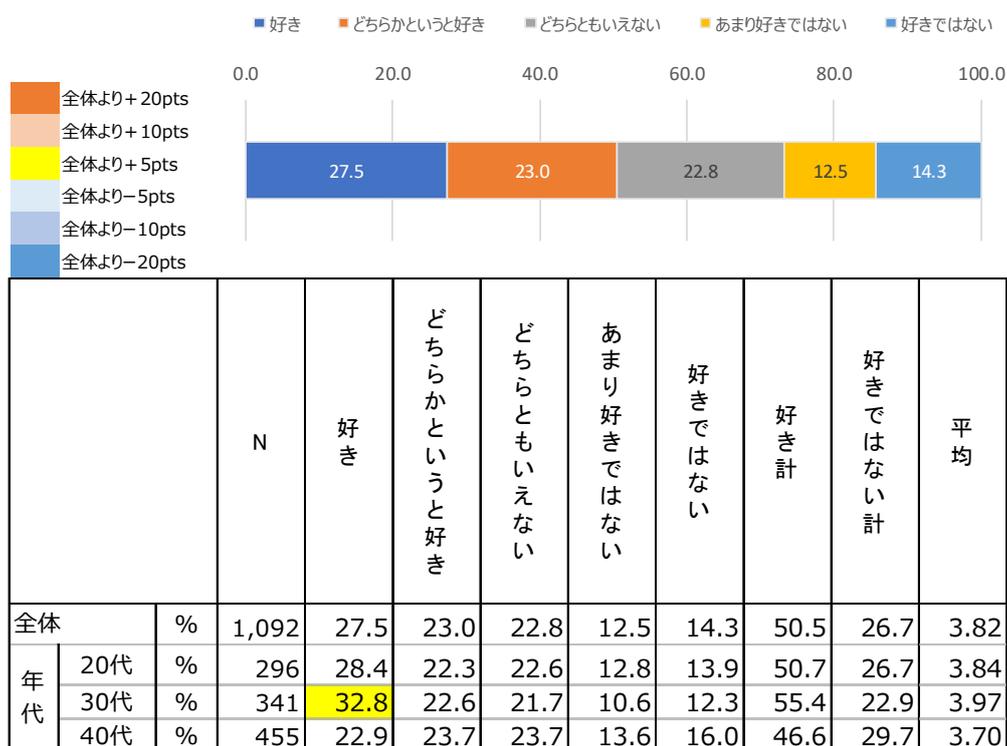
* 「好き計」で降順。

* 加重平均値は、好き：5、どちらかというとき：4、あまり好きではない：3、好きではない：2で算出。

(エ) 抹茶のあんこ

- ・ 抹茶のあんこの嗜好性については、全体では約5割が「好き」または「どちらかという
と好き」と回答した。
- ・ 年代別では、30代における嗜好性の高さが目立っている（「好き計」が55.4%、加重平
均値は3.97）。

Q9.どのようなあんこを用いた和菓子がお好きですか。～抹茶のあんこ～



* 「好き計」で降順。

* 加重平均値は、好き：5、どちらかという好き：4、あまり好きではない：3、好きではない：2で算出。

(オ) 芋やカボチャ等の野菜を使ったあん

- 芋やカボチャ等の野菜を使ったあんの嗜好性については、約6割が「好き」または「どちらかという好き」と回答した。
- 「好き計」の比率を見ると、40代で全体を上回っている。加重平均値を見ると、わずかながら20～30代の数値が全体を上回っており、20～30代においても、好む人は好んで食べる状況がうかがえる。

Q9.どのようなあんこを用いた和菓子がお好きですか。～芋やカボチャ等の野菜を使ったあん～



	N	%	好き	どちらかという好き	どちらともいえない	あまり好きではない	好きではない	好き計	好きではない計	平均	
全体	1,092	%	35.0	28.6	18.6	8.5	9.3	63.6	17.9	4.10	
年代	20代	%	296	34.1	26.7	22.6	7.8	8.8	60.8	16.6	4.11
	30代	%	341	37.5	25.2	19.6	9.7	7.9	62.8	17.6	4.15
	40代	%	455	33.6	32.3	15.2	8.1	10.8	65.9	18.9	4.05

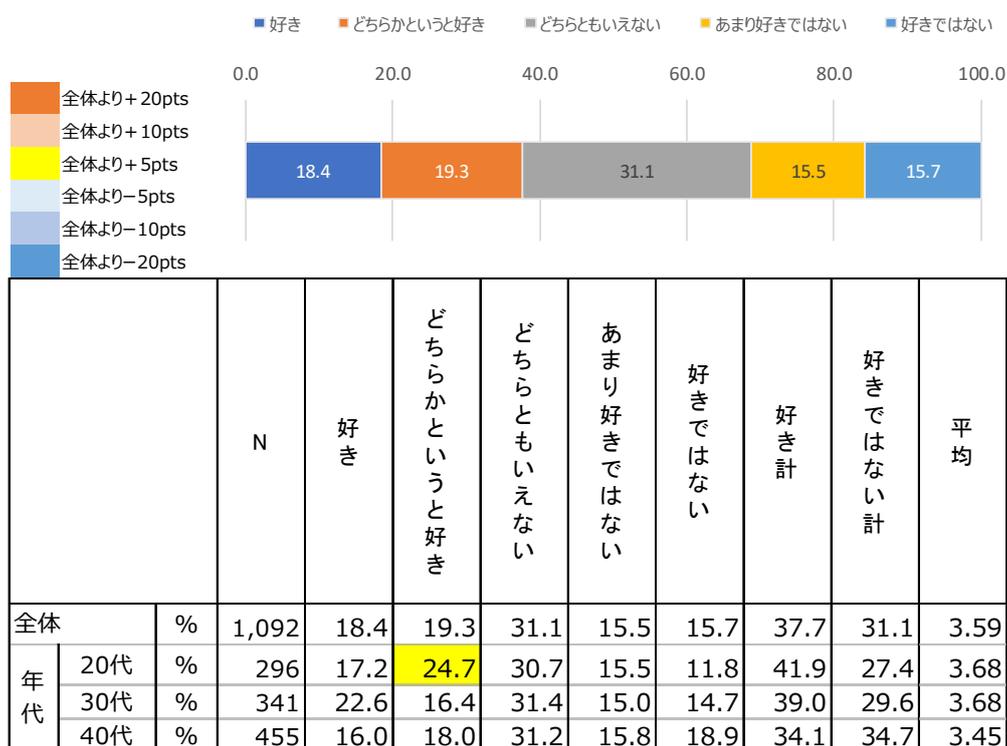
* 「好き計」で降順。

* 加重平均値は、好き：5、どちらかという好き：4、あまり好きではない：3、好きではない：2で算出。

(カ) 果物を使ったあん

- ・ 果物を使ったあんの嗜好性については、全体で約4割が「好き」または「どちらかというが好き」と回答した。
- ・ 年代別に見ると、20～30代において、「好き計」や加重平均値が全体を上回る傾向がみられており、若年層から好まれやすい傾向が見受けられる。

Q9.どのようなあんこを用いた和菓子がお好きですか。～果物を使ったあん～



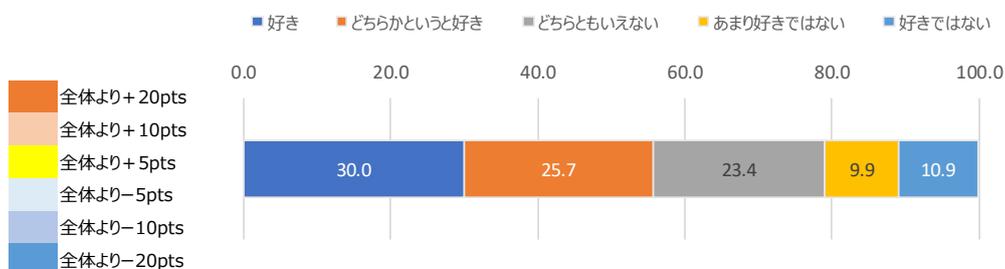
* 「好き計」で降順。

* 加重平均値は、好き：5、どちらかというが好き：4、あまり好きではない：3、好きではない：2で算出。

(キ) 黄身あん（白餡に卵黄を混ぜたあん）

- ・ 黄身あんは、一般的に言葉の馴染みがないことから、代表的な菓子である「博多通りもん」（名月堂）の商品名は伏せ、断面を写真掲示し、嗜好性を調査した。
- ・ 「好き」または「どちらかというが好き」の比率は全体で6割弱であり、年代が高くなるほどその比率は高くなっている。
- ・ 嗜好の強さを表す加重平均値は、年代間の大きな差はみられないが、「好き」の比率は30～40代で全体より高くなった。
- ・ 尚、20代は「どちらともいえない」が約3割と高くなっており、黄身あんの認知度や喫食経験が少ないと推察される。

Q9.どのようなあんこを用いた和菓子がお好きですか。～黄身あん（白餡に卵黄を混ぜたあん）～



		N	好き	どちらかというが好き	どちらともいえない	あまり好きではない	好きではない	好き計	好きではない計	平均	
全体	%	1,092	30.0	25.7	23.4	9.9	10.9	55.8	20.8	3.98	
年代	20代	%	296	25.3	24.7	29.7	10.1	10.1	50.0	20.3	3.93
	30代	%	341	32.6	24.6	21.1	12.0	9.7	57.2	21.7	4.01
	40代	%	455	31.2	27.3	21.1	8.1	12.3	58.5	20.4	3.98

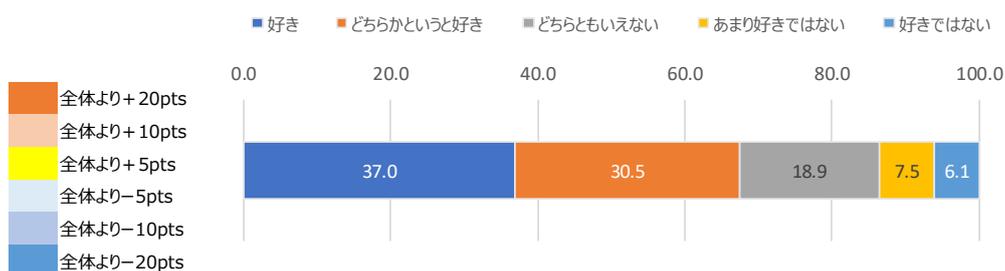
* 「好き計」で降順。

* 加重平均値は、好き：5、どちらかというが好き：4、あまり好きではない：3、好きではない：2で算出。

(ク) チョコレートやカスタードクリームなど洋風素材のあん

- ・ チョコレートやカスタードクリームなど洋風素材のあんの嗜好性については、約 7 割が「好き」または「どちらかという好き」と回答した。特に 20～30 代の若年層で高くなる傾向がみられる。
- ・ 嗜好程度の強さを表す加重平均値についても、20～30 代において全体を上回っている。

Q9.どのようなあんごを用いた和菓子がお好きですか。～チョコレートやカスタードクリームなど洋風素材のあん～



		N	好き	どちらかという好き	どちらともいえない	あまり好きではない	好きではない	好き計	好きではない計	平均	
全体	%	1,092	37.0	30.5	18.9	7.5	6.1	67.5	13.6	4.21	
年代	20代	%	296	37.5	31.4	19.6	7.1	4.4	68.9	11.5	4.27
	30代	%	341	43.4	26.7	17.3	6.2	6.5	70.1	12.6	4.29
	40代	%	455	31.9	32.7	19.6	8.8	7.0	64.6	15.8	4.11

* 「好き計」で降順。

* 加重平均値は、好き：5、どちらかという好き：4、あまり好きではない：3、好きではない：2で算出。

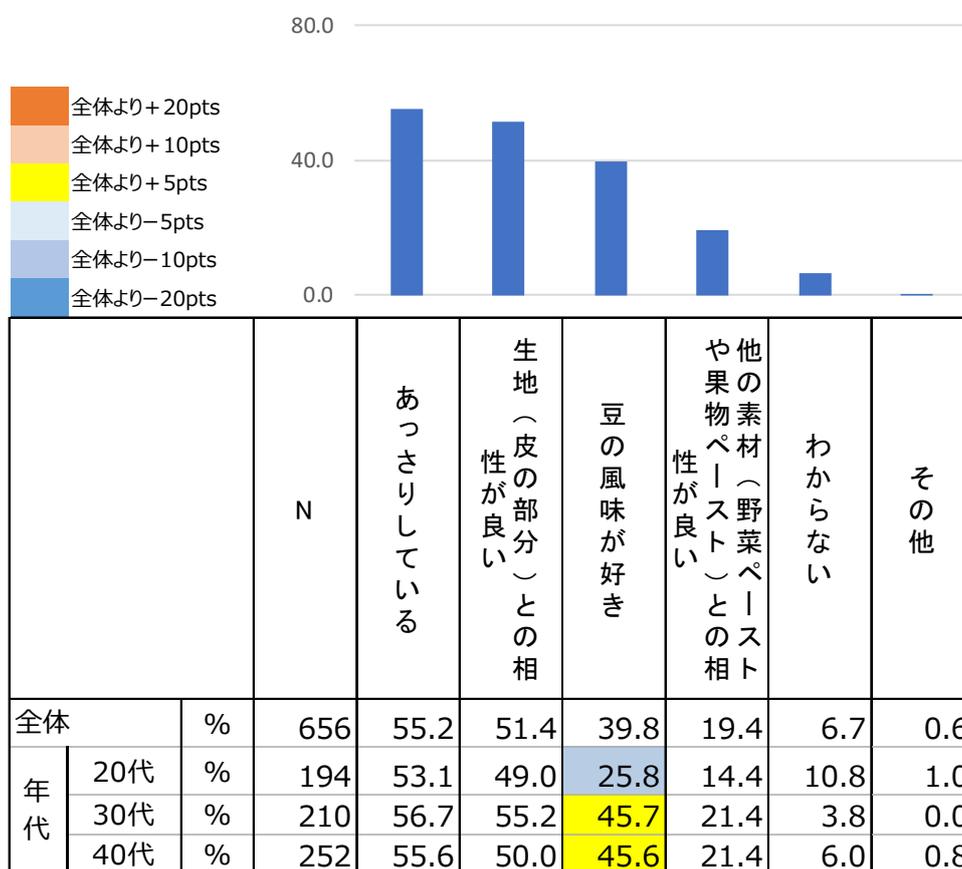
⑩ 白餡を用いた和菓子⁷を好きな理由

白餡を用いた和菓子を好きな理由については、全体では「あっさりしている」が6割弱となり、最も多かった。また「生地との相性が良い」が5割となった。

「豆の風味が好き」は全体で4割で、30～40代は45%前後だったのに対し、20代は25%と差が開いた。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、現在、会場アンケート結果（＝和菓子を積極的に食べている層）は、白餡の味わいを好んで食べている傾向がうかがえるのに対して、WEBアンケート（＝20～40代女性）は生地との相性を好んでおり、好むポイントがやや異なる傾向がうかがえる。

Q10.白あんを用いた和菓子が好きな理由について、あてはまるものをすべてお選びください。[MA]



（参考）会場アンケート結果

全体	%	1,074	59.0	28.6	42.5	30.1	-	1.4
----	---	-------	------	------	------	------	---	-----

* 会場アンケートは無回答がある。

⁷ ⑨で「白あん」「抹茶のあんこ」「芋やカボチャ等の野菜を使ったあん」「果物を使ったあん」「黄身あん」「チョコレートやカスタードクリームなど洋風素材のあん」。

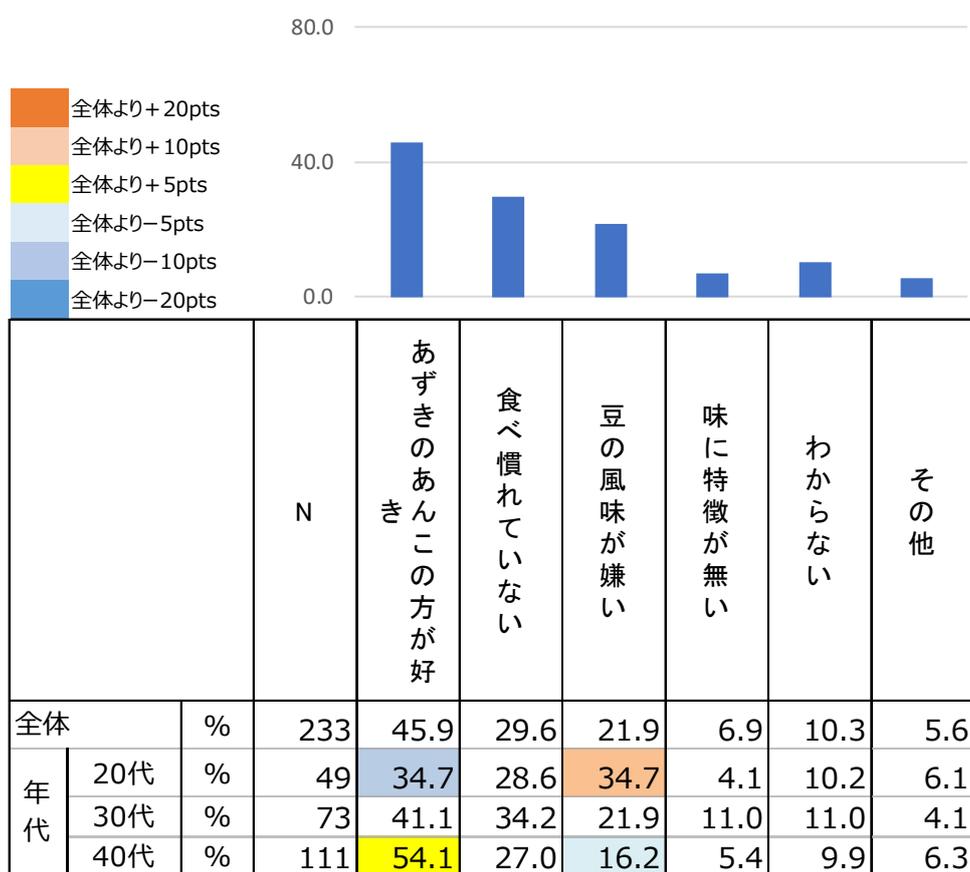
⑪ 白餡を用いた和菓子があまり好きではない理由

一方、白餡を用いた和菓子があまり好きではない理由としては、「あずきのあんこの方が好き」が全体で5割弱と圧倒的に多くなった。特に40代は5割を超えた。

また、「豆の風味が嫌い」の比率は全体で2割だが、20代で34.7%と高くなった。これらのことから、豆の風味がプラスに働く世代は、現状では40代までなのではないかと推察される。

参考として、会場アンケート結果と比較すると、会場アンケート結果では「味に特徴がない」が高く、一方WEBアンケート結果では「食べ慣れていない」や「豆の風味が嫌い」の比率が高くなった。白餡を用いた和菓子は贈答用に多く、スーパーやコンビニエンスストアでの販売が少ないこと、同時に、20～40代女性においては贈答のシーンが少ないことなどから、「食べ慣れていない」の比率が高くなっているとみられる。

Q11.白あんを用いた和菓子が好きではない理由について、あてはまるものをすべてお選びください。 [MA]



(参考) 会場アンケート結果

	%	N	あずきのあんこの方が好き	食べ慣れていない	豆の風味が嫌い	味に特徴が無い	わからない	その他
全体	%	1,704	44.7	13.3	12.5	21.8	-	16.1

*会場アンケートは無回答がある。

⑫ 調査結果の考察

■年代別の特徴

①～⑪でみてきたように、現在和菓子を積極的に食べている女性 50 歳以上と、女性 20～40 代における和菓子との接点の持ち方は相違がみられることが示唆された。

女性 50 歳以上は、自家需要・贈答需要ともに、和菓子を購入することがある程度習慣化しており、自家需要についてみると、週 1 回以上などの高い頻度で、地元の和菓子店や百貨店などの専門店チャンネルに足を運び、その時期の和菓子（特に生菓子）を日常のお茶請けとして購入して食する傾向がみられる。

一方、女性 20～40 代では、スーパーやコンビニエンスストアなどの一般流通チャンネルで自分が日常的に食べる和菓子を購入する傾向が強く、結果としてスーパーやコンビニエンスストアでの取り扱いが多い団子類やどら焼きなどの和菓子を好む人が多いといったように、好きな和菓子の種類にも繋がっているとみられる。

また、購入頻度についても、女性 50 歳以上は週 1 回以上食べる人の比率が高いのに対して、女性 20～40 代は月 1～3 回程度の人が全体の約 5 割となるなどの違いがみられた。

■年中行事の活用

今後、和菓子の継続的な需要維持・拡大においては、現在はあまり和菓子を食べていない層人も多い女性 20～40 代などに対する PR も強化する必要がある。その際、スーパーなどの一般流通チャンネルを通じた訴求は最も幅広い消費者に対する訴求効果を持つとみられるが、同時に年中行事などのイベント時は専門店への来店促進を図ることが有効である。

なぜなら、「⑤ 和菓子を食べる時の気分・シーン」にあるように、女性 50 歳以上・女性 20～40 代のいずれにおいても、約 3 割が「年中行事の時には和菓子を食べる」と回答したように、年中行事は年代を問わず和菓子を食べるきっかけになっている。年中行事において、柏餅や桜餅、おはぎなどの季節和菓子を購入するきっかけが増えれば、美味しさに満足した消費者が日常的に来店するなど、リピート来店に繋がる可能性が考えられる。

■贈答用

贈答用の和菓子については、女性 50 歳以上に比べて、女性 20～40 代は和菓子を手土産や進物で渡すというシーンが少なかった。また来客時に和菓子を購入するというシーンも少なく、年代によるライフスタイルの違いが影響しているものと推察される。コロナ禍においては、人との接触機会が減少する中で、手土産需要は縮小を余儀なくされているが、コロナ禍前までの市場環境としては、進物や法人ギフトなどのフォーマルギフト需要は減少していたものの、個人間で贈るカジュアルギフトは堅調な推移が続いており、コロナ禍が収束し、人流が回復するとともに、カジュアルギフト需要は回復するとみられる。その際に和菓子を選択してもらうための取組を強化することで、若年層における和菓子の手土産需要を増やすことが可能であると考えられる。

その際のポイントとしては、「④ 和菓子を購入する際に重視すること（贈答用）」にあるとおり、女性20～40代は、美味しさに加えて、和菓子や包装容器の見た目が綺麗であることを重視する傾向にあったことから、こうしたニーズにあった和菓子の商品開発にも目を向けることで、若年層の手土産需要獲得に繋がる可能性が広がると考えられる。

■小豆餡と白餡

白餡や、フレーバー餡など、餡の味わいも多様化しているが、今回の調査結果から明らかになったこととしては、現在既に和菓子を食べている人については、若年層や中高年層といった年代を問わず、小豆餡を好む人が多いとみられる。特に、和菓子店に自ら足を運んで和菓子を購入する人は、よりその傾向が強いとみられる。

スーパーやコンビニエンスストアで和菓子を購入することが多い人は、小豆餡も好むが、芋やカボチャなどの季節限定商品が頻繁に発売されているのを目にしていることもあり、こうしたフレーバー餡にも手を伸ばす傾向はみられる。

チョコレートやカスタードクリームなどを使った洋風の餡は、現在、和菓子をあまり食べていない層に対して提案し、和菓子を手に取ってもらうきっかけづくりとしてはある程度有効であると推察されるが、既存の和菓子喫食者に対する訴求力はあまり高くないことが明らかになっており、使い分けが必要であると推察される。

～豆類食品の将来的なポテンシャル～

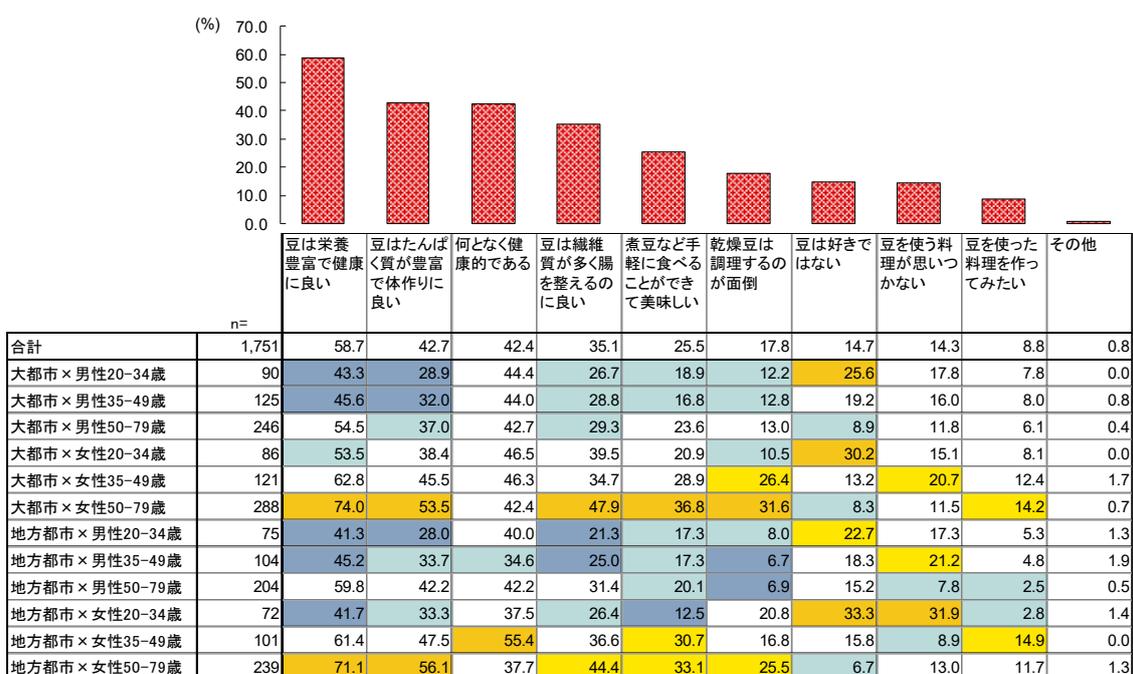
中長期的な豆類需要拡大に繋げる取組を探るため、消費者が豆・豆類食品に対してどのようなイメージや関心を持っているのかについて、男女別や世代別の違いに着目して、調査を行った。

⑬ 豆・豆料理に対するイメージ

全体では「豆は栄養豊富で健康に良い」が約6割で最も多く、「豆はたんぱく質が豊富で体作りに良い」と「何となく健康的である」がともに約4割となるなど、全体的に健康的なイメージを持つ人が多かった。属性別では、たんぱく質や食物繊維が豊富といった、具体的な栄養素と関連付けて、豆の特徴を理解しているのは、女性50歳以上が目立った。

同時に女性の35~49歳でも上位3項目の回答比率は全体を上回っており、基本的に豆や豆料理に対して、ポジティブな印象を持っていることがうかがえる。ただし、「何となく健康的である」などの、抽象的なイメージが目立つため、今後は具体的な栄養素や、機能的価値とも関連づけた豆類の価値を普及啓発することが優先課題といえる。

また、女性の35~49歳や50歳以上は、「煮豆が手軽でおいしい」や、「何となく健康にいい」など、豆類の健康価値に対して、ポジティブなイメージがある一方で、「乾燥豆は調理が面倒」の比率も高くなっており、簡易調理できる豆の紹介など、手軽さも併せて訴求することが有効であると考えられる。



⑭ あんこを使った和菓子に対するイメージ

全体では、「あんこや豆を使った和菓子は美味しい」が約6割で最も多く、続いて、「和菓子はおやつなどに適している」や「和菓子はお土産や贈答品などに適している」が約4割となるなど、多くの消費者が和菓子に対して好意的なイメージを有していることがわかる。

属性別にみると、既述の「豆・豆料理に対するイメージ」の傾向と同様に、女性50歳以上において、和菓子・あんこに対して好意的なイメージを持つ人が多い傾向がみられた。

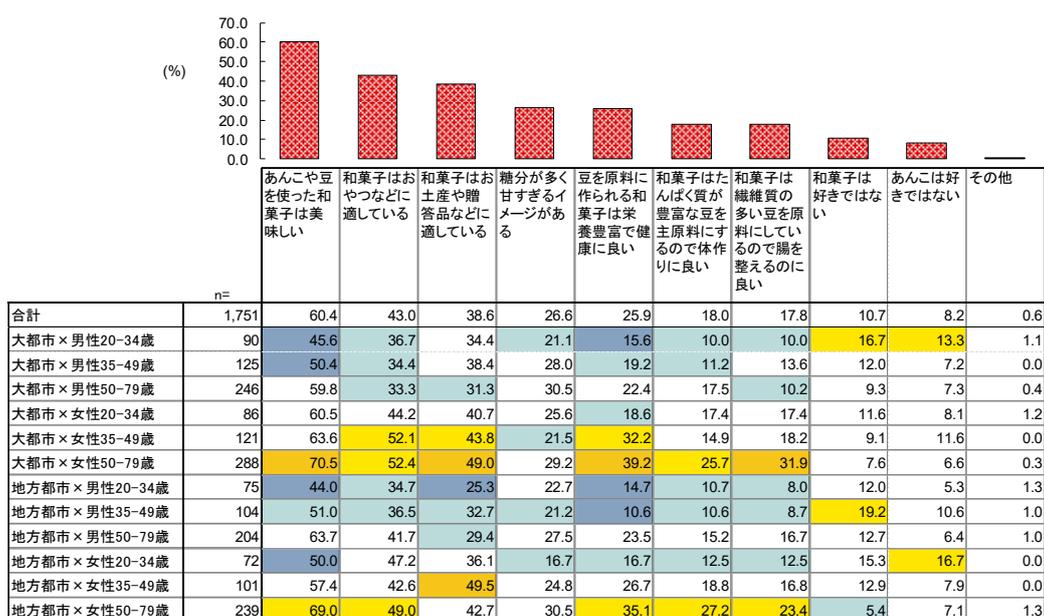
同時に、例えば大都市における女性35歳以上の結果をみると、「和菓子はおやつなどに適している」「和菓子はお土産や贈答品などに適している」「豆を原料に作られる和菓子は栄養豊富で健康に良い」などの比率が全体より高くなっており、この層も和菓子を好意的に捉えている人が比較的多いことがうかがえる。

一方、大都市の女性20～34歳の結果をみると、「豆を原料に作られる和菓子は栄養豊富で健康に良い」の比率が全体より顕著に低くなっており、和菓子のヘルシーなイメージについては、35歳付近をひとつの基準として、変化する可能性が示唆されている。

男性は、全体的に女性より比率が低くなっているが、大都市・地方都市ともに、50歳以上では、「あんこや豆を使った和菓子はおいしい」の比率が全体と同等あるいは高くなっており、女性と同様に、年配者の方が和菓子を好意的に捉えている傾向がうかがえる。

一方で、男性50歳以上では、大都市・地方都市ともに、「糖分が多く甘すぎるイメージがある」の比率が全体より高くなっており、喫食層でありながらも、甘さを気にしていると人が多いとみられる。

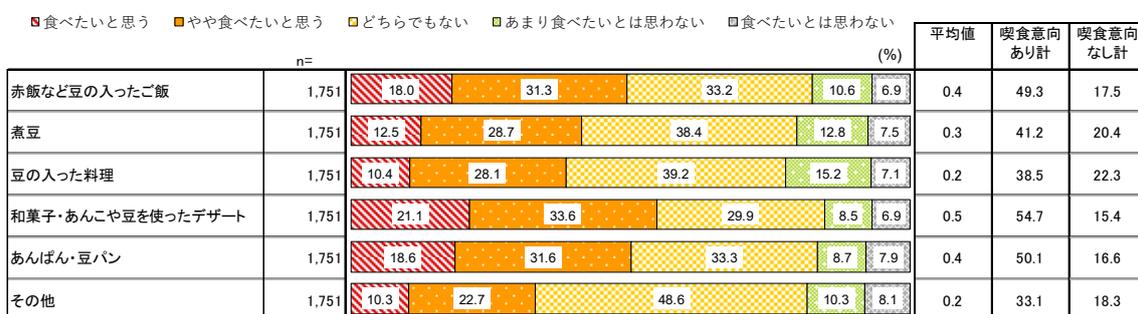
男性20～34歳の若年層は、「和菓子は好きではない」や「あんこは好きではない」の比率が全体より高く傾向がみられた。



⑮ 今後の豆料理・和菓子の喫食意向

今後の豆類食品の喫食意向については、「食べたいと思う」「やや食べたいと思う」の合計（喫食意向あり計）が示す、喫食意向がある人の比率は全体的に3～5割となっている。最も喫食意向が高いのは「和菓子・デザート」で54.7%、「あんぱん・豆パン」も50.1%で過半数になっており、豆類食品の中でも、餡を使った製品は喫食意向が高い傾向が見て取れる。

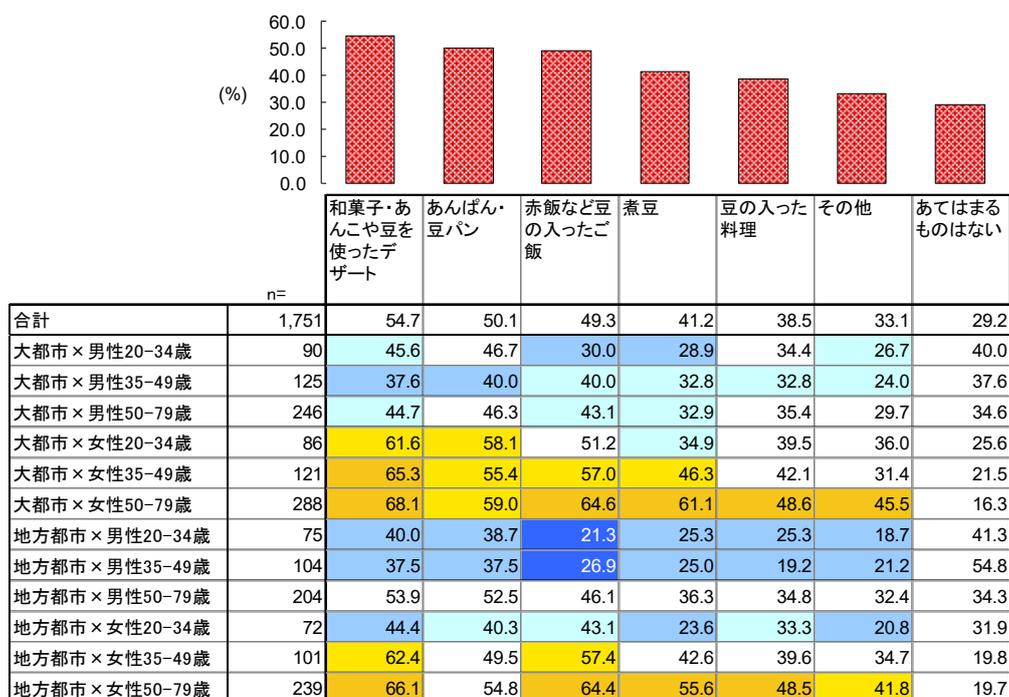
食事系メニューでは、「赤飯などの豆ご飯」が49.3%で、目立って高くなっている。デザートや主食のように、製品ひとつで完結するカテゴリが上位に来る傾向がみられる。



※喫食意向あり計・・・食べたいと思う+やや食べたいと思う
 ※喫食意向なし計・・・あまり食べたいとは思わない+食べたいとは思わない

属性別の喫食意向ありの比率は、以下のとおりである。

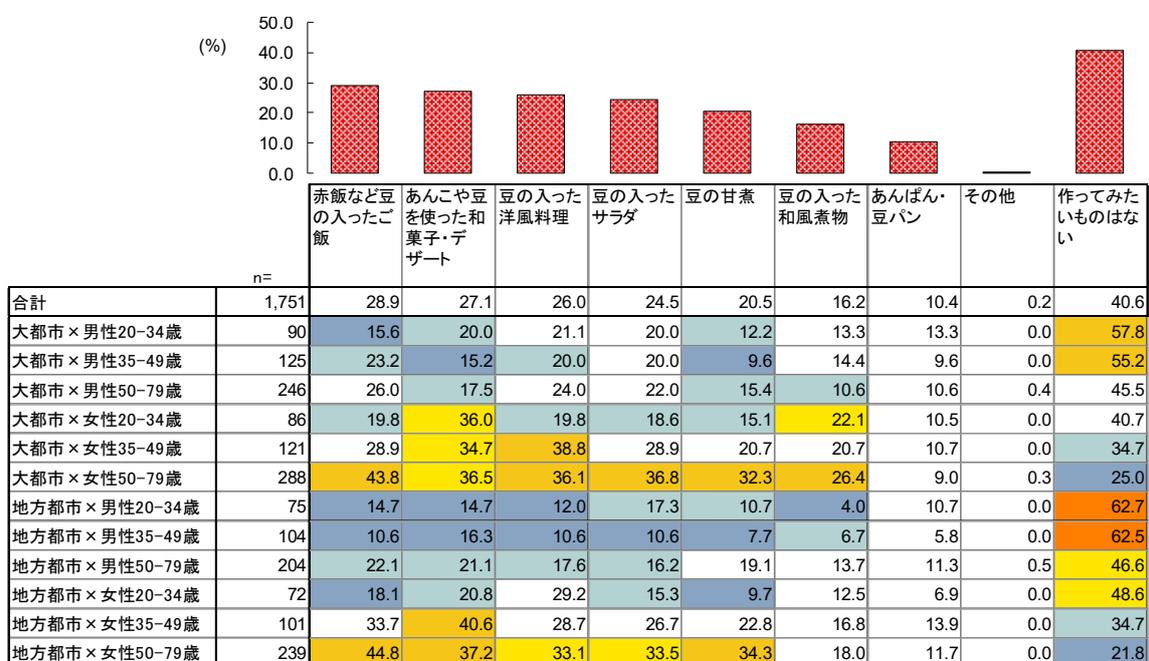
- ・ 赤飯など豆の入ったご飯：大都市・地方都市ともに女性 35~79 歳において喫食意向が高い傾向にある。
- ・ 煮豆：大都市・地方都市ともに、女性 50~79 歳において喫食意向が高い傾向にある。
- ・ 豆の入った料理：大都市・地方都市ともに、女性 50~79 歳において喫食意向が高い傾向にある。
- ・ 和菓子・あんこや豆を使ったデザート：大都市では女性 20~79 歳のすべての年代において、喫食意向が高い。地方都市では女性 35~79 歳で喫食意向が高い。
- ・ あんぱん・豆パン：大都市では女性 20~79 歳の全ての年代において喫食意向が高い傾向がみられる。
- ・ その他：大都市・地方都市ともに、女性の 50~79 歳において喫食意向が高い傾向がみられる。



⑩ 今後の豆料理・和菓子の調理意向

今後の調理意向が比較的高いカテゴリとしては、「赤飯など豆の入ったご飯」が最も高く、約3割が「作ってみたい」と回答した。また、「あんこや豆を使った和菓子・デザート」も僅差で2位となった。「豆の入った洋風料理」は26%、「豆の入ったサラダ」は24.5%と続いており、調理工程が簡単そうなものや洋風メニューについては、上位に来る傾向がみられる。

属性別では、全体的に50歳以上の女性について、調理意向が高いが、「あんこや豆を使った和菓子・デザート」については、大都市・地方都市の35~49歳や、大都市の20~34歳についても、全体を上回っており、幅広い年代の女性で調理関心意欲がうかがえる。また、「豆の入った洋風料理」も大都市35~49歳では全体より比率が高くなっている。



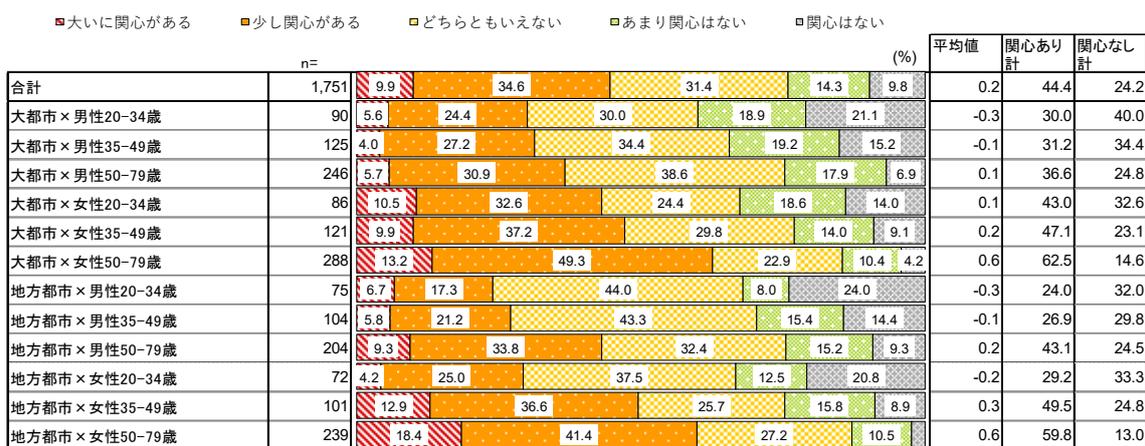
⑰ 小豆の健康機能性作用に関する特集番組への興味関心

○便秘改善&美ボディー！小豆の不思議なでんぶんパワー

新型コロナの自粛生活による運動不足やストレスで便秘に悩む人が多いという今こそ、小豆！便秘改善や筋肉量アップにつながるパワーを持っていることがわかったのだ！その秘密の一つが、いま注目の新成分「レジスタントスターチ」。腸内細菌を元気にし、便をつるりと出してくれるその不思議な能力を大公開！（NHKホームページより引用）

上記に対する興味関心度について、全体では約4割強が「関心あり」、約2割強が「関心なし」、約3割が「どちらともいえない」となった。

「関心あり」の比率（大いに関心+少し関心の合計）を見えると、大都市・地方都市の女性50歳以上は約6割となっており、豆料理や和菓子の喫食層と一致している。大都市・地方都市の女性35~49歳も約5割となっており、比較的興味関心が高いといえるが、その他の属性は全体を下回っている。豆に対する興味関心が高い層が現在の豆の喫食層であり、他の世代へ広げていくことが課題である。



関心あり計・・・「大いに関心がある」+「少し関心がある」
関心なし計・・・「あまり関心はない」+「関心はない」

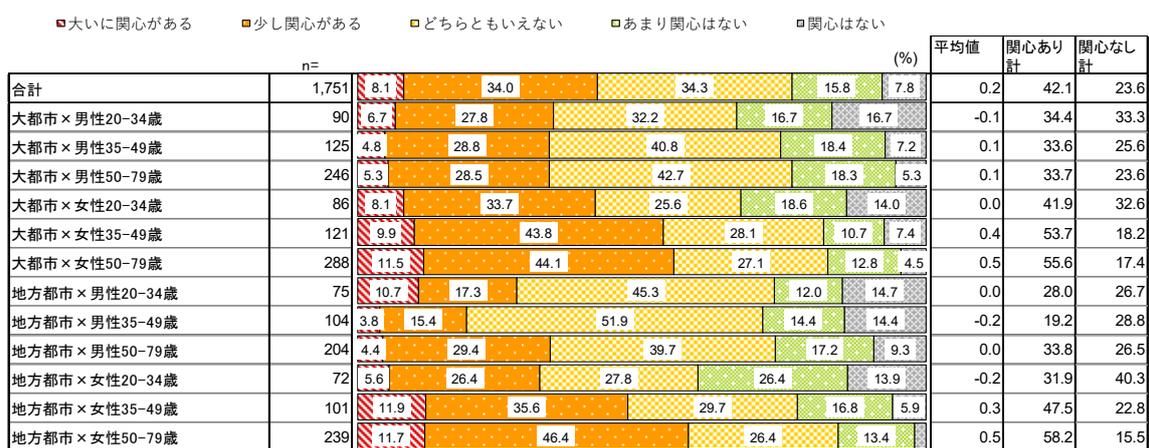
*平均値：「どちらでもない」を0点とし、「少し関心がある」を1点、「大いに関心がある」を2点、「あまり関心はない」を-1点、「関心はない」を-2点として換算。（以下同様）

⑱ 海外の豆料理への興味関心

海外では、いんげん豆、ひよこ豆、レンズ豆などの豆と野菜や、肉、魚などを使った料理が日常的に食べられている。ミネストローネ、パスタ、パエリア、コシード、ダールカレー、ポークアンドビーンズ、カスレ、コシャリ、フムス、チャーなどを例示しながら、こうした海外の豆料理に対する興味関心があるかについて質問した。

「関心がある」と「少し関心がある」の合計比率は、全体で42.1%となった。海外で食べられている豆料理の興味関心層についても、現在の喫食層と全体的に一致しており、大都市・地方都市ともに、女性50歳以上で全体より高くなった。

ただ、大都市・地方都市の女性35~49歳においても、全体より興味関心層の比率が高くなっており、海外の豆料理など、洋風メニューとしての使い方でのコミュニケーションが利用拡大に寄与する可能性がある。



関心あり計・・・「大いに関心がある」+「少し関心がある」

関心なし計・・・「あまり関心はない」+「関心はない」

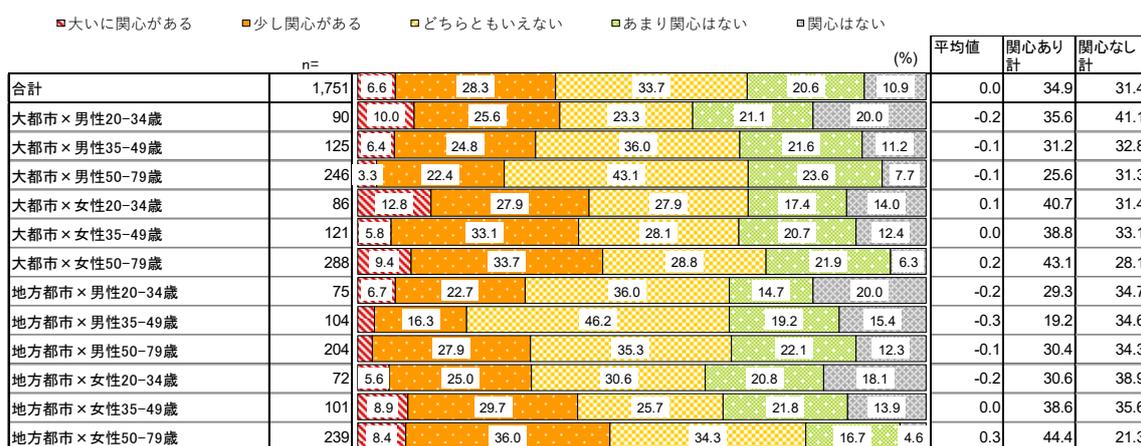
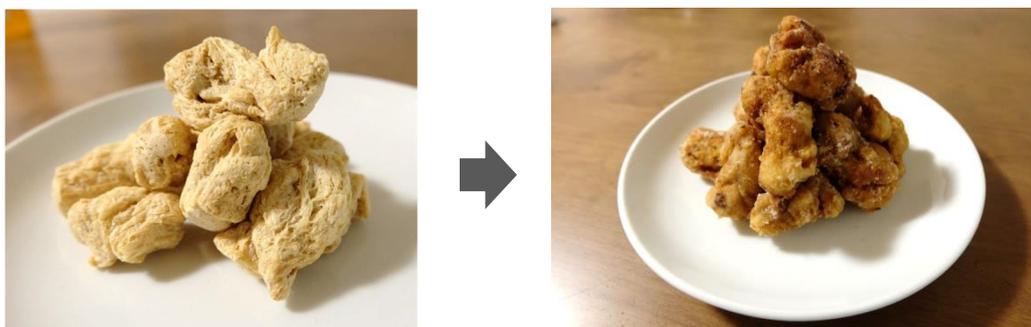
*平均値：「どちらでもない」を0点とし、「少し関心がある」を1点、「大いに関心がある」を2点、「あまり関心はない」を-1点、「関心はない」を-2点として換算。

⑱ 新たな豆類食品（プラントベースフード）への興味関心

以下のような写真を掲示した上で、豆由来のたんぱく質からなるプラントベースフードに対する興味関心を調査した。

「関心がある」と「少し関心がある」の合計比率は、全体で34.9%となった。現在の豆の喫食層でもある大都市・地方都市の女性50~79歳は、プラントベースフードに対する興味関心比率も、高くなる傾向がみられた。同時に、大都市の女性20~49歳、地方都市の女性35~49歳でも全体より高くなった。

また、わずかではあるが、大都市の男性20~34歳でも全体より高くなり、従来型の豆類商品とは異なる傾向である。この属性や、大都市・地方都市の女性35-49歳は、「関心あり計」の比率が全体より高いのと同時に、「関心なし計」の比率も全体より高くなっており、個人により興味関心度合が異なるとみられる。



関心あり計・・・「大いに関心がある」+「少し関心がある」

関心なし計・・・「あまり関心はない」+「関心はない」

*平均値：「どちらでもない」を0点とし、「少し関心がある」を1点、「大いに関心がある」を2点、「あまり関心はない」を-1点、「関心はない」を-2点として換算。

(3) 豆類製品の需要拡大に向けた事業者の取組動向調査

豆類製品の需要拡大については、和菓子や煮豆などのカテゴリを問わず、若年層の需要開拓が共通の課題となっている。業界関係者へのヒアリングから、若年層の需要開拓に向けた具体的な取組例について取りまとめた。

① 和菓子、餡製品

■コロナ禍でも持続的なユーザー育成に取り組む

全国和菓子協会では、コロナ禍が継続する中で、人を集めた大々的な販促はできないが、団体として、中長期的な和菓子ユーザーの育成や文化継承に向けて、和菓子の普及啓発のためのイベントや、店頭配布によるPOP制作、学校への出張授業などは、積極的に展開している。例えば、例年好評となっている学校への出張授業は、2020年はコロナによってキャンセルも発生したが、25件のうち、18件は開催した。また、一般消費者向けのイベント「和菓子のちから」は、例年は400人規模で開催していたが、130人ずつ2回（午前・午後）開催する方法に変更し、約4,200人の参加申込があるなど、高い注目を得た。その他についても、感染拡大防止に努めながら、できる限りの取組を実施し、和菓子店に対してもコロナ後に業界がしりすぼみにならないよう、前向きな取組を呼び掛けた。

また、和菓子の需要喚起に向けた取組については、豆類サプライヤーであるホクレンも尽力している。コロナ禍で土産用饅頭をはじめとした贈答用和菓子の販売が激減した影響を受け、コロナ禍前に77万俵（2019豆年度）だった国内消費量は、2020豆年度に67万6,000俵と、約10万俵も縮小した。それに伴い、コロナ禍前は30,000円台前半/俵で推移していた北海道産小豆の価格が一時は20,000円台前半/俵まで低下した。小豆の販売価格低下は、次年度以降の作付面積に影響することから、安定供給のためにも需要回復が急務であるとして、ホクレンではコロナで落ち込んだ需要を喚起するためのポスターを製作し、全国の和菓子店へ配布したほか、旅行雑誌等への広告出稿も行い、和菓子の需要喚起に努めた。また、コロナ禍前に北海道における小豆の不作から、海外へシフトした需要に対して、再び国産へ回帰してもらえよう提案を強化している。

和菓子は、土産用饅頭、会合の手土産など、他人から頂いて食べるというシーンが多かったが、コロナ禍でこうした需要が大幅に減少し、その影響が長期化していることから、和菓子企業は自家需要の獲得に尽力している。自家需要はギフト商品に比べると購入単価は下がるが、手に取って美味しさを実感してもらうことで、ブランドや製品を知るきっかけを創出し、ギフト需要が回復した時のリピート利用に繋げようという取組も見られる。個別企業ごとの取組にとどまらず、他社の良い取組事例を情報共有し、横展開を推進するなど、業界一体となった取組が求められる。

〈全国和菓子協会の取組 ～和菓子出張授業の開催、「和菓子のちから」～〉

■和菓子出張授業

東京和菓子協会では、2020年度、“和菓子の啓発と業界活性化プロジェクト”の一環として都内の小中学校を対象に「和菓子の出張授業」を開催したところ、大変好評を得たことから、2021年度も11月から翌年2月にかけて、都内の11校の協力を得て、出張授業を実施した。

各学校へ和菓子職人が講師として訪問し、生徒に和菓子の歴史や文化性、創作性を知ってもらうとともに、和菓子の実演、持参した和菓子を食べってもらうといった内容のプログラムにすることで、和菓子に親しむ機会を創出した。

新型コロナの感染拡大状況や学校側の事情に応じて、プログラムの内容は柔軟に調整し、テキストに沿った説明は事前に教師から説明をしてもらい、職人からは実演に限定したり、出張授業での試食が困難な場合は、持ち帰って食べることができる和菓子を準備するなど、最大限の感染拡大防止策を講じて実施した。

協会によると、この出張授業では、これまで和菓子を食べたことがなかった子どもにも和菓子の魅力に触れてもらうきっかけとなり、また、日頃から和菓子を食べている子ども達にとっては、どら焼きやだんご、まんじゅう等にも歴史があると知ってもらえたことで、今後の和菓子の発展に充分寄与できたとしている。

■「和菓子のチカラ」開催

全国和菓子協会では、2020年12月、新宿・京王プラザホテルにおいて、一般消費者を対象としたイベント「和菓子のちから 知る・見る・味わう、和菓子を愉しむ集い」を開催した。このイベントは、農林水産省の「菓子類販売促進緊急対策事業⁸」の補助を受けて開催した。感染拡大防止の観点から、参加人数を各回130名、合計260名に限定し、ソーシャルディスタンスを確保して開催した。

和菓子の持つ魅力を知って・見て・味わってもらうため、イベントは二部制とし、第一部では、和菓子にまつわる様々なお話や文化についての講演を実施した。第二部では、全国和菓子協会が認定する優秀和菓子職の2名による手技を大スクリーンに上映して紹介したほか、関東の12の和菓子店が用意した、各店自慢の銘菓を味わって頂くとともに、和菓子の販売も行われた。参加者からは、様々な和菓子を食べくらべることができて楽しかった等、好評の声が寄せられた。

(全国和菓子協会ホームページを参照して作成)

〈ホクレンの和菓子拡販に向けた取組例〉

⁸ 菓子類販売促進緊急対策事業：新型コロナ感染拡大に伴うインバウンドの消失や輸出の滞留等により、販売の減少、在庫の滞留等が生じている菓子類について、販売網拡大のための取組を幅広く支援することを目的に公募したもの。

■旅行雑誌「ゆこゆこ」へ消費喚起を促す広告を掲載

ホクレンでは、コロナで落ち込んだ需要を喚起するための取組の一環として、2020年に、年間発行部数810万部の無料宿泊情報誌「ゆこゆこ」の2020年12月号の裏表紙に消費喚起を促す広告を掲載した。広告には、「まんじゅうと家族」と題したエッセイを掲載。同時に、小豆は国内需要の90%を北海道で生産していることや、老舗の和菓子店から温泉まんじゅうまで、日本各地のお土産に北海道の豆が使われていることなどを紹介した。

また、同広告をポスター化し、全国の和菓子店へ配布し、店頭に掲げてもらうなどの取組を実施した。

■「“おいしい”はエール Project」始動

2020年6月から、ホクレンはコロナ禍で影響を受けた北海道農業や日々の生活を供給者（生産者などの農業従事者、メーカー等関係企業）および消費者が、一丸となって乗り越える「“おいしい”はエール Project」をスタートした。

その一環で、小豆の消費拡大に向けた取組として、特設サイトで、和菓子・あんこ好きな消費者の代表としておはぎを年間1,100個食べ歩く、安井友梨氏に和菓子とあんこの魅力を語ってもらう記事を掲載したほか、管理栄養士で食生活コンサルタントの浅野まみこ氏へのインタビューを通じて、健康面から小豆・あんこの効能・栄養を紹介した。

また、Instagramを活用した写真投稿キャンペーン「#アズキのキヅキ」を2020年12月～2021年1月まで開催した。“おいしい”はエール Project 公式インスタグラム（@oishii_wa_yell_official）をフォローした上で、身の回りにある和菓子の写真を、「#アズキのキヅキ」と、「#おいしいはエール」または「#おいしいはエールプロジェクト」の2種類のハッシュタグとともに投稿してもらう。期間中に投稿した人の中から、抽選で計500名に「A賞 ホクレンカタログギフト（50名）」または「B賞 ホクレン小豆250g（450名）」をプレゼントした。このキャンペーンで投稿された和菓子は、HTB北海道テレビ発の人気バラエティ番組「水曜どうでしょう」のディレクターらが開設したYouTubeチャンネル「藤やんうれしーの水曜どうでそうTV」で出演者2人が実食し、その模様を配信した（2021年2月）。

〈その他 和菓子業界における自家需要拡大に向けた取組例〉

企業名	取組内容
虎屋	外出自粛の影響が長期化している中で、同社ではグループ全体で部門を超えた連携を強化している。グループ会社の虎玄が展開する「トラヤあんスタンド」で取り扱っている「あんペースト」について、2021年4月から、「とらや」の一部店舗での取り扱いを開始し、同年9月からは取扱店舗を拡大した。また、外出自粛が長期化する中で、通販への取組も強化している。
たねや	在宅需要が増加していることに対応し、不要な包装を簡易化した自宅消費向けの「シェアボックス」を通販限定で発売し、自家需要獲得に尽力している。また、2020年10月より、同社自慢のあんこを、使い切りサイズで「たねやのあんこ」として商品化し、通販や一部店舗限定で販売している。また、遠方まで来店できない人の需要を獲得するため、期間限定出店件数を増やし、出店期間も延長している。
榮太樓總本舗	コロナ禍で来店できない人に和菓子をお届けするため、2021年3月より、食事配達サービス「出前館」を通じた和菓子の配達サービスを開始した。日本橋本店で製造した「焼きたて名代金鏝」をはじめとした和生菓子を日本橋周辺地区を対象に提供している。量販店卸売事業では、流通との取組を強化し、ファミリーマートが展開する和スイーツの監修や、セブンイレブンのカフェラテに同社の黒みつを入れて味変を楽しむ「日本橋榮太樓の黒みつ」を発売した。
文明堂東京	全体的にはコロナ禍で来店客数が減少している影響がみられるが、テレビ放送の影響もあり、「3時のおやつあんぱん」や「おやつカステラ」などは、自家需要を取り込み、販売が好調に推移した。
叶匠寿庵	従来、同社は器や懐紙に盛り付けることを前提とした和菓子を展開してきたが、2020年11月、コロナ禍のニューノーマルに対応し、「匠壽庵 白姫餅」をリニューアル。一般的に和菓子では使用しない「深絞りフィルム」を採用し、手を汚さず衛生的で、在宅ワークのお供や自宅でのおやつに気軽に食べられる餅菓子に生まれ変わった。
鼓月	餡製品ではないが、同社の主力商品である「千寿せんべい」は2021年9月から近畿6府県のセブンイレブンでの販売を開始した。直営店については、2021年に改装した博多阪急店では、自分用のお菓子を気軽に選ぶことを想定し、個包装で1個から買える商品を揃え、手に取りながら選べるマルシェスタイルを取り入れた。

(矢野経済研究所調査)

② 煮豆、甘納豆

煮豆や水煮・蒸し豆の需要は、コロナ禍によるマイナス影響は殆ど受けていないが、中長期的な課題として、若年層の取り込みが課題であり、これはコロナ後も同様である。

この点について、業界関係者からは、食の洋風化が進む中で、煮豆などの伝統的なメニューに限らず、パンと合わせるスープに豆を使用するなど、洋風の調理済食品の開発や調理の提案が必要であるという指摘が聞かれており、既に、一部の加工食品メーカーが取り組んでいる。煮豆は、従来、甘煮が一般的だが、若年層の嗜好や食のスタイルに合わせて、塩ゆでや燻製蒸しなど、味付けにも工夫することが必要である。また、煮豆は箸文化であるが、食の洋風化に合わせて、スプーンやフォークなどで食べるメニュー開発等を通じて、若年層の需要開拓に取り組む必要がある。

一例としては、フジッコは、2011年に「朝のたべるスープ」を発売し、4種類を展開している。野菜や豆類を豊富に使い、カロリーを100kcal台に抑えながらも栄養豊富で、満足感のある味わいとした。袋のままレンジ加熱が可能であり、簡便性の高い商品となっている。

カゴメは、直営通販サイト「カゴメの通信販売 健康直送便」で「野菜と豆の具だくさんポタージュ」として4種類を展開している。同商品は、湯煎加熱または容器に開けてレンジ加熱するタイプで、野菜や豆類が具沢山のスープとなっている。

新商品では、味の素が2020年8月に、スープブランド「クノール®」から、野菜や豆類が含まれ栄養豊富な「クノール® ポタージュで食べる豆と野菜」を発売した。袋のままレンジ加熱し、すぐに食べることができる簡便タイプとなっている。

〈豆を使った洋風料理食品の展開例と使用豆類〉

クノール® ポタージュで食べる豆と野菜（味の素）	
深いコクの完熟トマト	レッドキドニー、白いんげん豆、大豆
北海道コーン豆乳仕立て	ひよこ豆、レッドキドニー
素材を味わう栗かぼちゃ	レッドキドニー、白いんげん豆、
緑の彩りえんどう豆	えんどう豆、大豆、レッドキドニー、白いんげん豆
野菜と豆の具だくさんポタージュ（カゴメ）	
ブロッコリーとほうれん草のポタージュ	いんげん、赤いんげん豆、ひよこ豆
豆と根菜のポタージュ	白いんげん豆、ひよこ豆、いんげん豆、赤いんげん豆、レンズ豆
かぼちゃのポタージュ	グリーンピース、赤いんげん豆
とまとのミネストローネ	いんげん、赤いんげん豆
朝のたべる®スープ（フジッコ）	
ミネストローネ	大豆、レッドキドニー
コーンチャウダー	ひよこ豆、白いんげん豆
かぼちゃのチャウダー	ひよこ豆、クランベリー豆
3種のきのこチャウダー	赤いんげん豆

（出所：各社ホームページより/2022年4月現在）

③ 豆菓子

豆菓子においても、コロナ禍前から、若年層のユーザー開拓が課題となっていた。この点について、豆菓子では、豆類の健康機能性に注目し、スナック感覚で食べられる新商品の開発がみられるようになっている。

おつまみや小腹満たしを想定した商品が多く、一例では、大手食品卸の国分グループ傘下で、オリジナル商品の企画開発を行う日本橋菓房が、2020年3月に新たな豆菓子ブランド「NIHONBASHI BAR」を立ち上げ、そら豆や大豆を使った「Beans」として5種類、ナッツ類を使った「Nuts」として9種類の計14種類を展開している。ソラマメを使った商品では、「わさびそら豆&チーズ」や「カレーそら豆&チーズ」、「しょうゆそら豆&素焼きカボチャの種」、「黒胡椒そら豆&昆布」を展開。豆以外にも、かぼちゃの種など、健康的な素材をミックスし、若年層の嗜好にあわせて現代的な味付けにしている。パッケージもカラフルでスタイリッシュなデザインとなっており、女性が手に取りやすいデザインを意識した。健康面を気にする女性に向けて、パッケージには“糖質量の「目安」”を表示している。各商品に含まれる糖質量だけではなく、日本食品表示成分表（7訂）をもとにしたお酒の糖質量を表示し、合計糖質量を各自がコントロールできるようにわかりやすく表示するなど、ユーザー目線での工夫を施している。

また、スナックカテゴリになるが、カルビーは豆まるごとのおいしさを楽しめる豆スナックシリーズとして、2019年から「miino（ミーノ）」を展開している。第1弾として、そら豆を丸ごと素揚げし、塩のみでシンプルに味付けした「miino そら豆」を発売した。2020年11月には、そら豆に、大豆やナッツもミックスした「miino mix そら豆大豆アーモンドしお味」と「miino mix えだ豆黒豆カシューナッツしお味」も発売し、ラインナップを拡充した。さらに、2022年2月には、ホクレンとの連携強化第2弾⁹として、北海道産大豆ゆきほまれを使った「あじわい miino 北海道産大豆 ゆきほまれ しお味」と、北海道産小豆きたろまんを使った「あじわい miino 北海道産あずき きたろまん やさしい甘味」を数量限定で発売し、全国のセブンイレブン限定で販売した。

⁹ カルビーでは、2020年からホクレンと連携を強化し、北海道産農産物の振興に向けた取組を行っている。第1弾として、ホクレンのオリジナルジャガイモを使ったポテトチップス「CHIPS NEXT よくねた いもキタアカリ」を2021年11月に発売した。

④ 家庭料理への利用拡大に向けた取組

これまでに述べてきたように、日本では、小豆などの豆類は和菓子やあんぱんなどの餡製品や、豆菓子、フライビーンズなどの菓子製品の材料として使用されている割合が9割以上を占めている。海外では家庭料理において豆類が多く消費されており、日本でも家庭料理への利用拡大を促進することで、豆類の消費量は増加することが期待できる。

一方、テーマ1でみたように、今回の調査で、コロナ禍で在宅時間が増加し、家庭内での食事機会が増加している状況においても、豆料理の調理機会や調理時間はあまり増加していない現状が明らかになった。後掲表のとおり、家庭での調理頻度は各食品とも「変わらない」が概ね6~7割であり、「増えた」の比率は、各食品とも1割未満にとどまった。また、コロナ禍前の調理頻度とコロナ後の増減を掛け合わせた結果では、コロナ禍前後で調理頻度が「増えた」と回答している人は、コロナ禍前にも月1回以上の頻度で調理していた人に多く、従来から豆類メニューを自宅で調理していた人は、コロナ以降も引き続き調理しており、在宅時間の増加によって、人によっては調理頻度が増えるケースもみられるものの、調理する層は大きく拡大していないことが明らかとなった。

特に、全体的に5割前後の人が、コロナ禍前も含めて、豆料理を一度も作ったことはないと回答しており、今後はこの層を減らすことが重要である。

豆料理の様々なレシピはすでに数多くのウェブサイト等に公開されていることから、SNSを活用した情報発信などを通じて、簡単、手軽な家庭豆料理に挑戦してもらえるように働き掛けることが求められる。

こうした取組としては、日本豆類協会では、料理雑誌、協会ホームページ、SNS、YouTubeなど、様々な媒体を通じてレシピ情報を発信している。

豆レシピ検索結果一覧

1件~50件 (全386件)

表示件数: 50



[白いんげん豆のだんごスープ](#)



[ひよこ豆のホクホクチーズコロッケ](#)



[揚げ小豆とごぼうの甘辛炒め](#)



[金時豆入りレンチンカレーシューマイ](#)



[ひよこ豆のポテトツナサラダ](#)



[小豆クリームとフルーツの萌え断サンド](#)



[カラフルビーンズのパリパリピザ](#)



[金時豆とほうれんそうのコーンバター炒め](#)



[小豆入りケチャップライスのふわとろ卵のせ](#)



[金時豆とサワラのアクアパッツァ](#)

(出所：日本豆類協会ホームページ)

■料理レシピサイトへの公式ページ開設 ～消費者庁「消費者庁のキッチン」の事例～

公的機関が取り組んでいるひとつの事例として、消費者庁の取組を紹介する。

消費者庁は、食品ロスや食物アレルギーといった身近な問題に役立つレシピ情報を発信するため、レシピ情報サイト「クックパッド」内に公式ページ「消費者庁のキッチン」を設けている（「クックパッド」内では「公式キッチン」と呼ばれており、消費者庁のほかにも地方自治体等が公式キッチンを運営している）。

2014年10月に開設し、地方公共団体や学校等から提供を受けた“食材を無駄にしないレシピ”を掲載している。野菜を丸ごと使ったレシピや、あまり野菜をアレンジしたりメイクレシピなどを中心に800件以上（2022年2月現在877件）掲載している。消費者庁のホームページ内専用フォームから、「消費者庁のキッチン」へ掲載可能なレシピを継続的に募集している（<https://form.caa.go.jp/input.php?select=1005>）。

〈「消費者庁のキッチン」のランディングページ〉



（出所：「クックパッド 消費者庁のキッチン」<https://cookpad.com/kitchen/10421939>）

■人気 YouTuber とのコラボレーション ～環境省の取組～

環境省では、食品ロス削減に向けた取組強化の一環として、人気 YouTuber でもあり、料理研究家のリュウジ氏とのコラボレーションに2020年から取り組んでいる。同氏のYouTubeチャンネル「料理研究家リュウジのバズレシピ」とのコラボレーションで、「丸ごとニンジンの食べるスープ」を紹介している。

⑤ 新たな食べ方への拡大 ～プラントベースフードの開発事例～

近年、海外（特に欧米圏を中心）において、えんどう豆やひよこ豆などの豆類タンパクを活用したプラントベースフード（Plant-Based Food：植物由来食品）が広がっている。

日本では、新型コロナ感染拡大前の2019年頃から食品メーカーや外食産業において、豆類を使ったプラントベースフードの商品開発が目立つようになった。

背景には、2020年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が予定される中で、インバウンド需要が年々増加し、特に2019年頃から、ベジタリアン・ヴィーガン向けなど、海外観光客からニーズの高い食品・食事メニューの開発を強化する動きがみられた。また、欧米では、日本よりも先行して、動物性原料を使わないプラントベースフードがトレンドになりつつあったことから、欧米から日本に伝わる新たな食のトレンドとして、日本の食品メーカーや外食産業がプラントベースフードをいち早く開発しようと取り組んだ側面もある。実際に、原料メーカー等においても、2019年後半頃から引き合いが増加していたと聞かれる。

新型コロナ感染拡大の影響で、インバウンド需要は消失し、東京オリンピック・パラリンピックは2021年に無観客で開催されたため、当初期待していたような需要獲得には至らなかった。しかし、コロナ禍前から商品開発に取り組んでいたことや、上述のとおり、欧米から日本に広がる新たな食トレンドとして、プラントベースフードに対する食品業界の期待もあったことから、2020年に予定通り新商品を発売した企業も多く、市場は盛り上がりを見せた。

インバウンド需要は消失したが、一方で、日本国内ではコロナ禍で健康意識が高まり、“コロナ太り”が注目されるなど、活動量が低下される中で食生活の見直す動きもみられた。また、タンパク質摂取に対する関心の高まり、内食化に伴う市販加工食品の需要高止まりなども、日本国内におけるプラントベースフードの需要を後押しすることとなった。

こうしたプラントベースフードの原料として、日本では大豆が使用されているケースが多いが、中にはえんどう豆をはじめ、大豆以外の豆類を使用した食品の開発事例が徐々に増えてきている。えんどう豆を使った肉代替品が最も多く、えんどう豆を使った麺類、プロテインパウダーなども、数は少ないが商品開発事例がみられている。海外では、乳製品代替品（チーズやヨーグルトなど）や、水産物代替品（フィレなど）なども増えており、豆の種類も、えんどう豆に加えて、ひよこ豆、そら豆などを使った商品も発売されている。

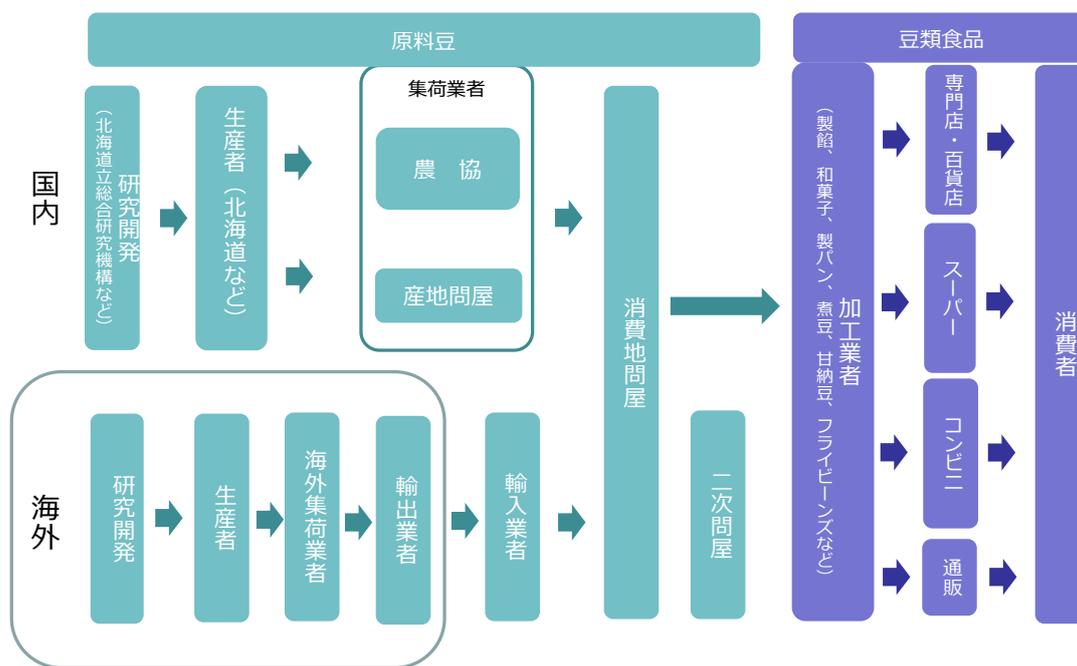
市場の拡大や、需要の定着には様々な課題があり、時間も要することが予想されるが、これまで日本では、豆類は菓子製品への利用がほとんどであった中で、プラントベースフードのような新たな用途先が生まれたことは、豆類の消費量を増やす上でプラス材料になるといえる。

3. 豆類サプライチェーンの安定・強化への取組

豆類関連産業が、今回のコロナ禍を乗り越えて、持続的発展を図るためには、豆類需要を拡大していくとともに、供給面での豆類サプライチェーンの安定・強化が必要である。

ここでは、激動する内外の情勢を踏まえ、豆類サプライチェーンの安定・強化のために重要と考える取組について、関係者からのヒアリング、情報収集を行い、取りまとめた。

〈豆類サプライチェーン（再掲）〉



(矢野経済研究所作成)

(1) 豆類生産の高位安定化に向けた産地調査

豆類関連産業の持続的発展のためには、原料である豆類の需給と価格の安定を図ることが必要である。豆類製品市場の約8割を餡製品が占めており、餡の原料豆として、北海道産小豆への需要は根強い。消費者における国産農産物への信頼度の高さ、品質の高さ、北海道産小豆が“ブランド”として消費者に認知されていることが背景にある。今後、加工食品における原産地表示の義務化に伴い、更に北海道産など国産豆類への需要は高まることが予想される。

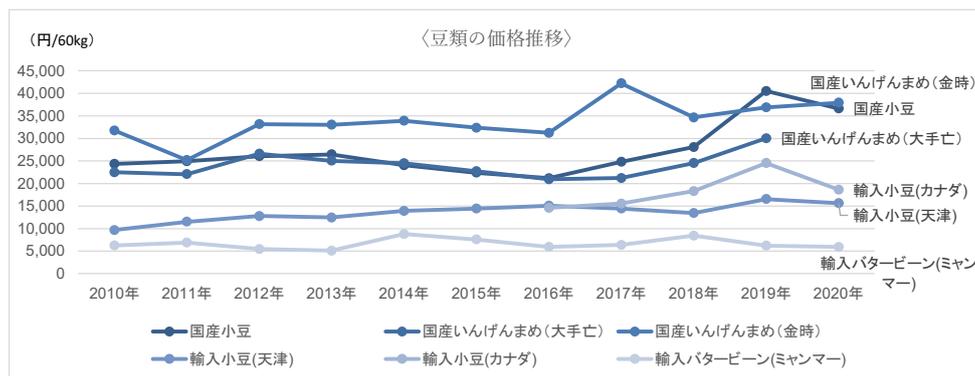
このように、豆類関連産業の持続的発展のためには、北海道を中心とする国内生産の高位安定を確保することが基本である。ここでは、北海道の産地が抱えている課題と取組について、関係者に対してヒアリング調査を実施した。

① 国産豆類の需給・価格の動向

小豆等の豆類は、相場取引であることから、需給バランスによる価格変動は避けることができないのが現状である。一方で、生産者が安心して豆類の作付・生産に取り組むためには、販売先の安定的な確保（数量の安定）や、価格の安定が不可欠である。

近年の国内豆類需給を振り返ると、国産小豆は平成 24~26 年産の豊作により比較的手頃な価格で調達できるようになったことから、従来は、一部の高級和菓子店が主に国産小豆を使用していたが、流通メーカーも含めて、国産小豆の使用が拡大した。一方、国内生産者は、収入安定を求めて、栽培・収穫の機械化が進んでいる大豆への転換が進み、小豆作付面積は減少し、平成 27 年産の収量は減少した。平成 28 年産は、北海道に大型台風が連続して襲来したことで、壊滅的被害を受け、収穫量は大幅に減少した。平成 29 年産は盛り返したが、平成 30 年産は夏の低温・日照不足で再び収量が下落し、国産小豆の需給がひっ迫することとなった。価格が大幅に高騰したことから、流通メーカーの製品など、価格訴求品を中心に、原料の海外シフトが急速に進んだ。産地では作付面積の拡大に尽力し、令和元年産は平年並みの収量を確保したが、平成 30 年産の急激な需給ひっ迫を受けて、例年より在庫を多めに確保した実需家も多く、即座に国産回帰には至らず、価格の下落が続いた。

令和 2 年産以降は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い豆類の消費量全体が大きく落ち込み、価格下落の状態が続いている。2020 豆年度の平均価格は 36,000 円/俵を維持したが、2020 年 10 月以降、30,000 円/俵を割り込み、26,000~28,000 円/俵の推移が続いている。一方、国産小豆の価格が安定してきていることを受けて、2020 年後半頃から、徐々に国産回帰もみられるようになってきている。また、コロナ禍の影響は長期化しているが、令和 4 年 4 月に完全施行となる加工食品の原料原産地表示義務化に伴い、輸入加糖餡から国内製造餡への切り替え気運が高まっていることは豆類関連産業にとってプラスとなっている。



	類別品目名	銘柄等級	単位	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年
				2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
国産	小豆	普通小豆	円/60kg	24,344	24,933	26,047	26,451	24,059	22,379	21,185	24,805	28,074	40,507	36,647
	いんげんまめ(大手亡)	3等程度	円/60kg	22,501	22,073	26,617	25,039	24,500	22,713	20,944	21,218	24,548	30,048	*
	いんげんまめ(金時)	3等程度	円/60kg	31,777	25,198	33,165	33,042	33,908	32,379	31,222	42,201	34,646	36,875	37,917
輸入	小豆	天津	円/60kg	9,665	11,519	12,782	12,466	13,913	14,444	15,093	14,435	13,439	16,555	15,631
	小豆	カナダ	円/60kg							14,594	15,555	18,296	24,534	18,611
	パターピーン	ミャンマー	円/60kg	6,259	6,914	5,470	5,108	8,806	7,582	5,943	6,389	8,433	6,222	5,929

注：年は豆年度（10～9月）

（出所：日本豆類協会）

国産は東京深川、倉前渡し価格。輸入は横浜渡し60kg袋、一次問屋基準

小豆価格は、特に元年5月以降は入手難となり、価格が不透明になったため、42,000+αとし、平均価格を算出。大手亡も同じ。

大手亡は、契約栽培と輸入品への切り替えが大勢を占め、一般向けの出回り僅少となったため*とした。

② 国産豆類の高位安定生産に向けた課題と必要な取組

近年における豆類の需給・価格の動きを踏まえ、高位安定生産に向けた課題と必要な取組について、以下の指摘があった。

- (ア) 豆類は自然作物であり、天候による作柄影響を避けられないことから、生産変動に伴う価格変動はある程度やむを得ない側面がある。しかし、2019年（令和元年産）の国産小豆不作後に、急激な価格高騰に伴い、海外シフトが進んだように、価格変動があまりに大きいと、その後の需給にも影響を与えてしまうことから、価格変動を極力抑える取組が必要である。
- (イ) 北海道における小豆、いんげん等の生産をめぐるには、輪作体系に豆類が組み込まれているものの、農家の労働力不足と小豆、いんげんの収穫作業での機械化の遅れ、気象変動による作柄変動が大きくなってきていること等の課題がある。
今後、小豆等の作付面積を確保するため、コンバイン収穫可能な小豆の品種開発と早期の実用化が緊急課題となっている。
- (ウ) 中長期的には、気候温暖化に対する品種開発と産地対策が重要になっている。
- (エ) 煮豆業界でも国産金時豆に対する需要は底堅い。海外産のレッドキドニーと金時豆は、食感や皮の厚みなどが異なるため、海外シフトは起こりにくく、北海道産金時豆などの収量と価格の安定性が求められている。
- (オ) 国産豆類の需給と価格の安定を図るには、産地における取組だけではなく、在庫対応、複数年契約等の取組により、生産者が安定的に作付できる環境を整えるなど、豆類関連業界が一体となって安定供給を実現する豆類サプライチェーンを構築することが重要である。
- (カ) 生産地には天候変動とそれに伴う収量・価格変動リスク、産地における労働力不足、気候変動への対応、研究開発におけるニーズの増加と研究リソース不足など、課題が山積している。こうした生産現場における課題解決に向けては、生産者のみで取り組むのでは足りず、豆類関連産業が一体となって対策を講じていく必要がある。

③ 豆類の産地分散化

北海道での産地調査において指摘された大きな課題として、豆類産地の分散化がある。

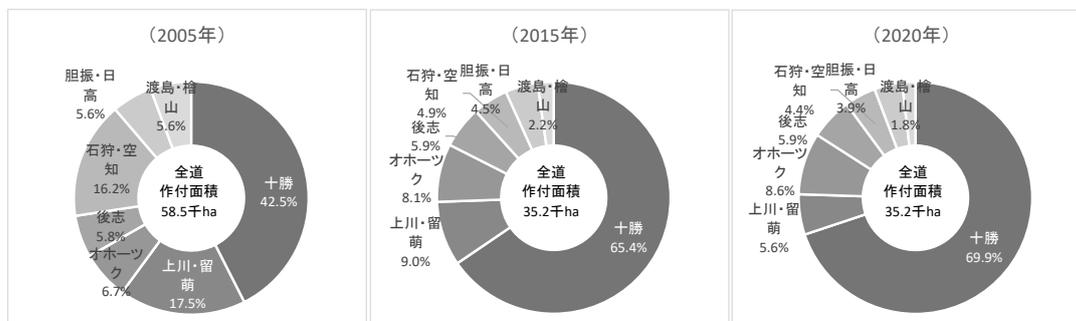
2020年の北海道全体における豆類の作付面積は28,300haであり、2015年の約8割(▲6,900ha)となった。地域別では、十勝が19,700haであり、2015年の85%(▲3,300ha)となった。地域別構成比をみると、十勝の構成比は、2005年から2015年までの10年間で4割から6.5割となり、2020年には7割まで上昇しているように、十勝への依存度が高まっている(後掲のグラフを参照)。気候変動による産地事情の変化を考えると、産地分散を図ることは豆類の安定供給を実現するための喫緊の課題となっている。

また、上川・留萌や石狩・空知など、道央・道南地域の構成比が大幅に低下している。水田転換型の農地が多く、湿害などの病害が発生しやすく、生産者が急速に離れたことが影響している。一方、構成比はまだ小さいが、オホーツクの構成比がわずかながら上昇している。冷涼な気候で収量が不安定だったことから、1950年代以降、減少傾向が続いていたが、近年の気候変動により、オホーツクエリアの気温が上昇しており、豆類の作付面積は以前より増加。直近の傾向は、2020年作付面積が2,400haであり、横ばいとなっている。

豆類生産の産地分散化を図る取組の一環として、2018年6月、大空町女満別に「オホーツクビーンズファクトリー」を竣工した。女満別中央に位置する広域穀類乾燥調製貯蔵施設で、オホーツク管内に6カ所ある豆類の調製・貯蔵施設を集約する施設として、当該地域の豆類の品質向上やコストの低減、ブランド化を図る拠点である。延床面積約4,400平方メートル(下屋込み)の貯蔵棟と同約4,600平方メートルの調製棟などで構成される。

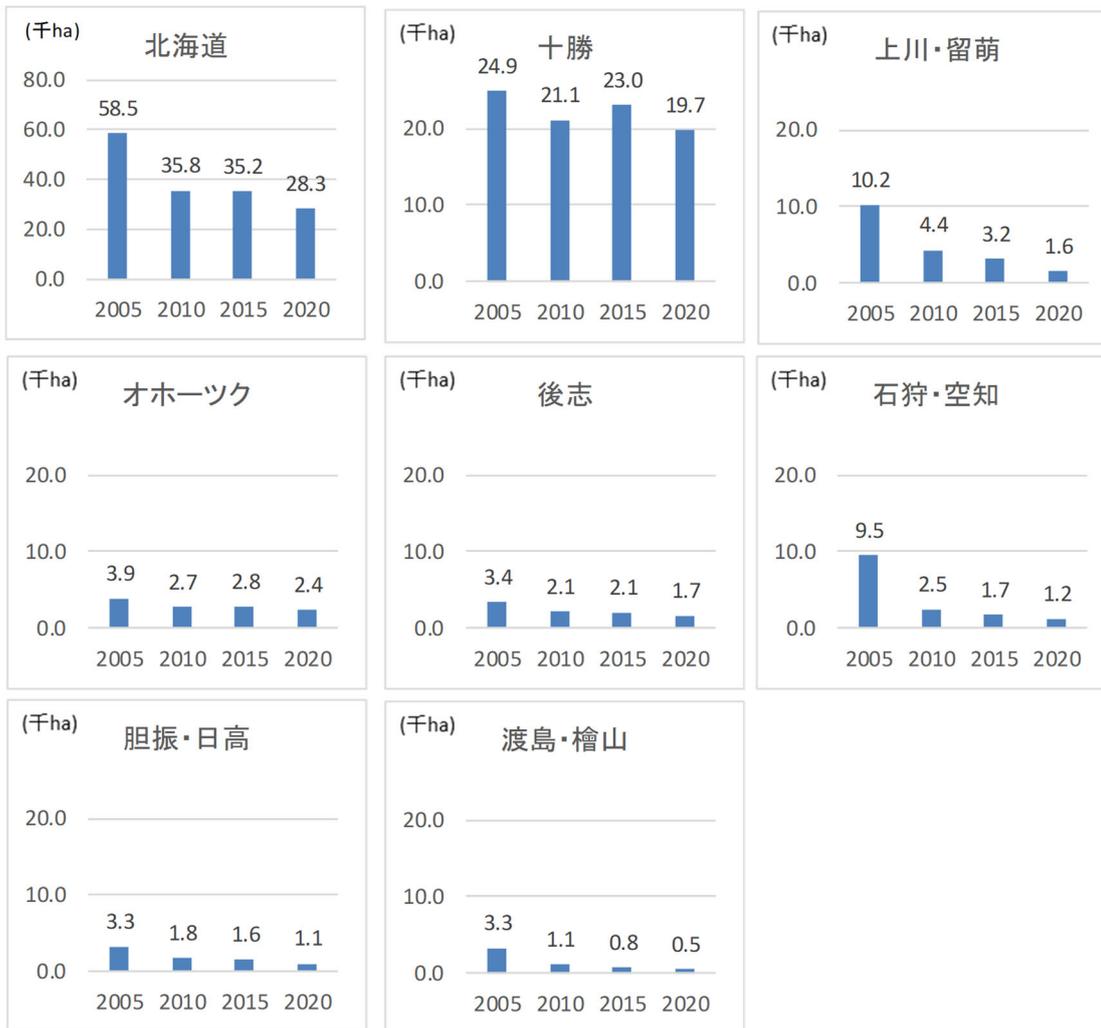
貯蔵棟では3,600トンの穀物貯蔵が可能であり、室温を10℃前後に保つ低温空調設備で品質の安定を図っている。一方、調製棟では、豆の表面をきれいにする汚粒除去機や研磨機をはじめ、異物除去のための磁力選別機、色彩選別機、金属探知機、X線異物除去機などが導入されている。本施設は施設整備事業(国の産地パワーアップ事業)で導入されており、事業実施主体は大空町、総事業費は約78億5百万円である。なお、管理・運営はオホーツク農業協同組合連合会が担っている。

〈北海道における豆類作付面積の地域構成〉



(出所：農林水産省「農林業センサス」を元に作成)

〈北海道における豆類の地域別作付面積の推移〉



(出所：農林水産省「農林業センサス」を元に作成)

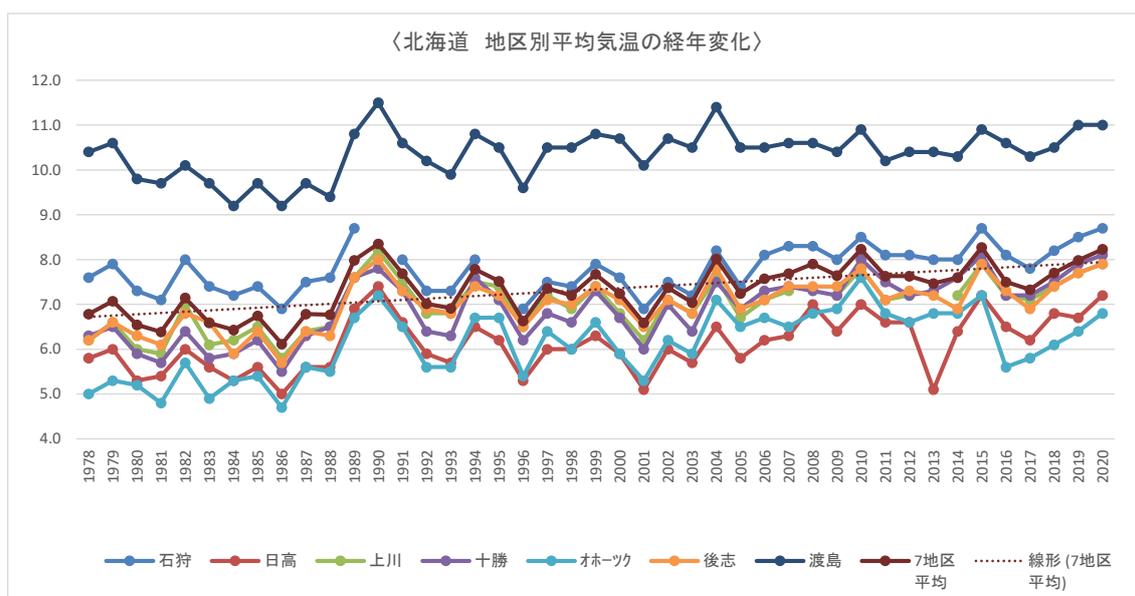
④ 気候変動への対応

豆類の産地分散化と関連する課題として、気候変動の影響があげられる。

北海道の地区別平均気温の経年変化を見ると、比較可能な1978年以降、平均気温は上昇傾向にある。1978年と2020年を比較すると、7地区平均で1.4℃上昇しているのに対し、豆類の主要産地である十勝（帯広）の平均気温は1.8℃上昇している。近年、作付面積が拡大しているオホーツク（北見）も1.8℃上昇しているが、2020年の平均気温6.8℃は、1990年代の十勝の平均気温（6.9℃）と類似しており、気候変動により、豆類の栽培適性が高まっていることがわかる。

十勝農業試験場においても、気候変動の中でも豆類の安定供給体制を確立するため、従来、豆類を栽培していなかった地域での栽培試験にも取組を開始している。例えば、旭川以北や釧路方面の道東でも作付試験を行っており、収穫可能地域は拡大しているという。低気温地域では、秋の気温低下が早いと、収穫前に霜がつく可能性があるが、温暖化の影響により、秋の気温が上昇しており、霜がつくことが減少していることは生産においてプラスである。しかし、十勝のような従来産地では、反対に温暖化の影響で収穫期に雨が降ることが増加しており、品質劣化に繋がりがやすくなっている。

十勝農業試験場では、こうした気候変動による豆類生産への影響に対応した品種改良・開発にも取り組んでおり、寒冷地域においては耐冷性を高めた品種、気温上昇地域においては耐暑性（開花時期に気温が高いとさやにならずに落ちてしまうことを避けるため）を持った品種、さらに、収穫期の降雨を避けるための早稲収穫可能品種などの開発を研究課題として取り組んでいる。



(出所：気象庁)

〈北海道 地区別平均気温の経年変化〉

	石狩	日高	上川	十勝	ホーツ	後志	渡島	7地区 平均
	(石狩)	(日高)	(旭川)	(帯広)	(北見)	(倶知安)	(松前)	
1978	7.6	5.8	6.2	6.3	5.0	6.2	10.4	6.8
1979	7.9	6.0	6.6	6.5	5.3	6.6	10.6	7.1
1980	7.3	5.3	6.0	5.9	5.2	6.3	9.8	6.5
1981	7.1	5.4	5.9	5.7	4.8	6.1	9.7	6.4
1982	8.0	6.0	7.0	6.4	5.7	6.8	10.1	7.1
1983	7.4	5.6	6.1	5.8	4.9	6.6	9.7	6.6
1984	7.2	5.3	6.2	5.9	5.3	5.9	9.2	6.4
1985	7.4	5.6	6.5	6.2	5.4	6.4	9.7	6.7
1986	6.9	5.0	5.8	5.5	4.7	5.7	9.2	6.1
1987	7.5	5.6	6.4	6.3	5.6	6.4	9.7	6.8
1988	7.6	5.6	6.5	6.5	5.5	6.3	9.4	6.8
1989	8.7	6.9	7.6	7.6	6.7	7.6	10.8	8.0
1980年代平均	7.5	5.6	6.4	6.2	5.4	6.4	9.7	6.7
1990		7.4	8.2	7.8	7.2	8.0	11.5	8.4
1991	8.0	6.6	7.5	7.3	6.5	7.3	10.6	7.7
1992	7.3	5.9	6.8	6.4	5.6	6.9	10.2	7.0
1993	7.3	5.7	6.8	6.3	5.6	6.8	9.9	6.9
1994	8.0	6.5	7.5	7.6	6.7	7.4	10.8	7.8
1995		6.2	7.4	7.1	6.7	7.2	10.5	7.5
1996	6.9	5.3	6.5	6.2	5.4	6.5	9.6	6.6
1997	7.5	6.0	7.2	6.8	6.4	7.1	10.5	7.4
1998	7.4	6.0	6.9	6.6	6.0	7.0	10.5	7.2
1999	7.9	6.3	7.4	7.3	6.6	7.4	10.8	7.7
1990年代平均	7.5	6.2	7.2	6.9	6.3	7.2	10.5	7.4
2000	7.6	5.9	6.8	6.7	5.9	7.1	10.7	7.2
2001	6.9	5.1	6.2	6.0	5.3	6.5	10.1	6.6
2002	7.5	6.0	7.1	7.0	6.2	7.1	10.7	7.4
2003	7.2	5.7	6.8	6.4	5.9	6.8	10.5	7.0
2004	8.2	6.5	7.6	7.5	7.1	7.8	11.4	8.0
2005	7.4	5.8	6.7	6.9	6.5	6.9	10.5	7.2
2006	8.1	6.2	7.1	7.3	6.7	7.1	10.5	7.6
2007	8.3	6.3	7.3	7.4	6.5	7.4	10.6	7.7
2008	8.3	7.0		7.3	6.8	7.4	10.6	7.9
2009	8.0	6.4	7.2	7.2	6.9	7.4	10.4	7.6
2000年代平均	7.8	6.1	7.0	7.0	6.4	7.2	10.6	7.4
2010	8.5	7.0	7.8	8.0	7.6	7.8	10.9	8.2
2011	8.1	6.6	7.1	7.5	6.8	7.1	10.2	7.6
2012	8.1	6.6	7.2	7.2	6.6	7.3	10.4	7.6
2013	8.0	5.1		7.3	6.8	7.2	10.4	7.5
2014	8.0	6.4	7.2	7.6	6.8	6.9	10.3	7.6
2015	8.7	7.2	7.9	8.1	7.2	7.9	10.9	8.3
2016	8.1	6.5	7.2	7.2	5.6	7.3	10.6	7.5
2017	7.8	6.2	7.1	7.2	5.8	6.9	10.3	7.3
2018	8.2	6.8	7.4	7.5	6.1	7.4	10.5	7.7
2019	8.5	6.7	7.7	7.9	6.4	7.7	11.0	8.0
2010年代平均	8.2	6.5	7.4	7.6	6.6	7.4	10.6	7.7
2020	8.7	7.2	7.9	8.1	6.8	7.9	11.0	8.2

注) 石狩: 1990年、1995でデータの欠落がある。

(出所: 気象庁)

日高: 2008年、2013年でデータの欠落がある。

北海道の地区別降水量は、以下の通りである。帯広地区の10月（収穫期）降水量をみると、1980年代～2000年代は概ね70～80mm前後の降水量であったが、2010年代の10月平均降水量は108mmに増加した。特に、終盤の2017～2019年は3年連続で110mmを超えており、収穫期の降水量が増加傾向にあることがわかる。

〈北海道 地区別降水量の経年変化〉

(単位:mm)

	石狩 (石狩)	日高 (日高)	上川 (旭川)	十勝 (帯広)	林-ツツ (北見)	後志 (倶知安)	渡島 (松前)	7地区 平均	帯広10月 降水量
1978	918.0	1148.0	960.0	884.5	854.0	1417.5	1317.0	1071.3	110.5
1979	874.0	1385.1	1080.5	877.5	917.1	1397.5	1473.0	1140.5	194
1980	857.0	1188.0	1065.5	812.5	561.0	1395.5	1269.0	1021.2	150.5
1981	1424.0	1724.0	1416.5	1033.5	782.0	2023.0	1857.0	1465.7	75.5
1982	824.0	1259.0	813.5	779.5	605.0	1362.5	1142.0	969.4	60
1983	764.0	845.0	928.5	849.0	617.0	1353.5	1242.0	942.7	26.5
1984	609.0	700.0	728.0	542.0	492.0	1082.0	1021.0	739.1	96.5
1985	962.0	1102.0	934.5	731.5	751.0	1448.5	1085.0	1002.1	128
1986	878.0	1228.0	885.5	810.0	695.0	1331.5	1103.0	990.1	17
1987	862.0	1295.1	1136.0	749.0	705.0	1386.5	1139.0	996.3	78
1988	934.0	1029.0	1078.0	990.5	592.1	1682.0	1011.0	1120.8	105
1989	864.0	1512.0	1052.5	998.0	837.0	1324.5	1189.0	1111.0	23
1980年代平均	897.8	1176.3	1003.9	829.6	671.7	1439.0	1205.8	1035.8	76.0
1990	769.1	1537.0	1054.0	1091.0	983.0	1520.5	1499.0	1280.8	108
1991	1026.0	1184.0	1004.5	810.0	595.0	1343.5	1176.0	1019.9	137.5
1992	1239.0	1728.0	1272.5	755.0	901.0	1399.0	1321.0	1230.8	60.5
1993	1018.0	1181.0	988.0	1022.0	753.0	1311.5	934.1	1045.6	86.5
1994	1246.0	1218.0	1206.5	938.0	737.0	1654.5	938.1	1166.7	45
1995	959.1	1518.0	1042.0	1044.5	997.0	1799.5	1497.1	1280.2	106.5
1996	957.0	1342.0	1110.0	791.5	663.0	1495.5	1129.0	1069.7	20
1997	913.0	1611.0	927.0	881.5	727.0	1373.0	1405.0	1119.6	54.5
1998	955.0	1431.0	1166.5	1116.5	978.0	1661.5	1653.0	1280.2	128.5
1999	781.0	1322.1	1027.5	793.0	661.0	1573.5	1180.0	1002.7	107
1990年代平均	1016.9	1416.7	1079.9	924.3	799.5	1513.2	1337.6	1149.6	85.4
2000	1205.0	1607.0	1538.0	1114.5	931.0	1605.0	1262.0	1323.2	23
2001	924.0	1422.0	1226.5	885.0	859.0	1397.5	1135.0	1121.3	150.5
2002	968.0	1063.0	951.5	948.0	786.0	1455.0	1211.0	1054.6	162
2003	843.0	1405.0	828.0	830.5	607.0	1149.5	1195.0	979.7	52
2004	1005.0	1289.0	1028.5	827.0	924.0	1554.5	1636.0	1180.6	11.5
2005	1068.0	1292.0	973.0	734.0	692.0	1849.0	1436.0	1149.1	20.5
2006	911.0	1253.0	1101.0	963.5	1083.0	1578.0	1117.0	1143.8	124
2007	822.0	968.0	883.0	893.5	666.0	1420.5	1059.0	958.9	62
2008	651.0	845.5.1	779.0	476.5	560.0	1223.5	974.0	777.3	17.5
2009	880.0	1376.0	1146.5	1076.5	820.0	1322.5	1508.5	1161.4	50
2000年代平均	927.7	1297.2	1045.5	874.9	792.8	1455.5	1253.4		67.3
2010	1184.0	1525.5	1032.5	1159.0	737.0	1633.0	1411.5	1240.4	114.5
2011	1297.0	1471.5	1330.5	876.0	849.0	1792.5	1259.5	1268.0	95.5
2012	1037.0	1232.5	1251.5	1177.0	929.5	1715.5	1336.5	1239.9	137
2013	1134.0	1351.0	1185.5	933.5	754.0	1754.5	1495.5	1229.7	163.5
2014	902.5	1057.5	1284.5	885.0	702.0	1638.0	1042.5	1073.1	88
2015	897.0	1239.5	1005.5	890.5	804.0	1625.5	1093.0	1079.3	51
2016	1122.0	1565.5	1377.5	1275.0	947.0	1628.0	1181.5	1299.5	35
2017	1004.5	1030.0	1064.0	892.5	634.5	1608.5	1253.5	1069.6	114.5
2018	1214.5	1514.5	1434.0	1107.0	858.5	1888.5	1491.5	1358.4	130.5
2019	679.5	1093.5	994.0	778.0	570.0	1038.5	836.5	855.7	150
2010年代平均	1047.2	1308.1	1196.0	997.4	778.6	1632.3	1240.2		108.0
2020	937.0	1111.0	974.0	716.0	518.5	1479.0	987.0	960.4	71

*]はデータが欠落しており、年代平均の算出には含めていない。

(出所:気象庁)

⑤ 省力化・機械化への取組

北海道の農業就業人口は減少傾向が続いており、過去 10 年間の推移をみると、2019 年は 87,900 人、2010 年比 79.0%となった。65 歳以上の人口は、概ね 40,000 人弱で、横ばい推移が続いている。全体に占める 65 歳以上の割合は約 4 割で、過去 10 年間で 10 ポイント近く上昇している。

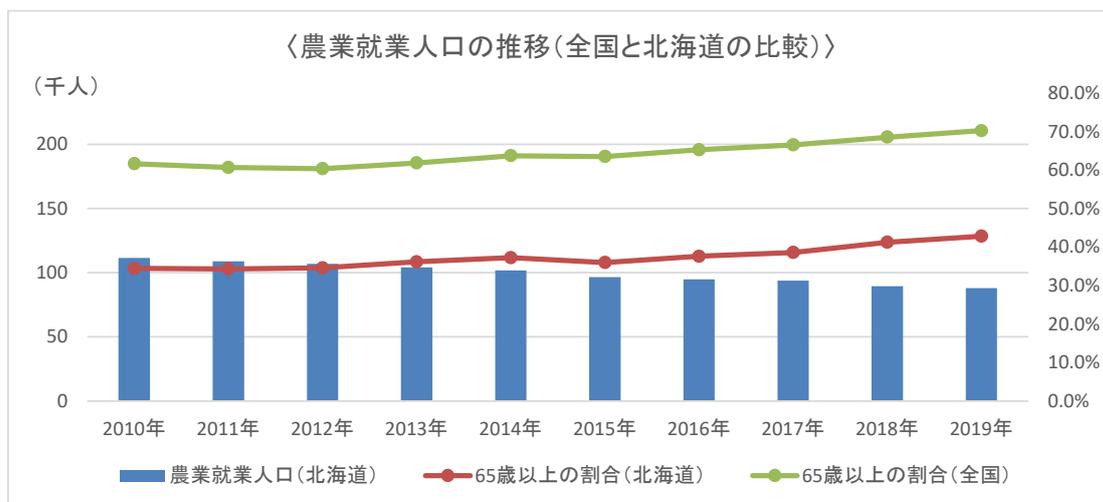
また、北海道における農家 1 戸あたりの営農面積については、2005 年が 18.7ha、2010 年が 21.5ha、2015 年が 23.8ha と、拡大基調にあったところ、2020 年は 26.2ha となり、更に拡大した。豆類の産地である十勝地方は、2020 年に 14.9ha となり、2015 年より 1.1ha 拡大した。

農業就業人口の低下、高齢化、農家 1 戸あたりの営農面積拡大などを背景に、産地では、少しでも手間のかからない作物への作付シフトが起きている。小豆等の豆類は、除草作業や収穫作業の機械化が難しく、機械化に向けた技術開発等の取組は行っているものの、実際の生産現場では、未だに人手作業に依存せざるを得ない状況が続いている。例えば、収穫作業であれば、一度刈り倒してから、それをピックアップして機械に積むため、2 人がかりで収穫を行うのが一般的である。

十勝農業試験場では、既にコンバイン収穫実現に向けた品種改良の研究に取り組んでいる。小豆等の豆類は、背丈が低く、既存のコンバインで収穫すると、畑に豆が散らばり、回収できずに、ロスになる。コンバイン収穫を実現するためには、さやの位置が高い品種を開発する必要があるが、一方で、「きたろまん」のように、背丈の高い小豆品種でも、倒れるとリード型のコンバインで豆を回収しきれず、ロスが増える。現在、栽培されている品種はいずれも概ね同じ状況であり、コンバイン収穫の実現には新品種開発が命題となっている。

また、豆類専用のコンバインを開発するというアプローチの研究開発にも取り組んでいるが、やはりロスが発生することが課題となっている。

近年、新たな小豆の産地として注目されているオホーツク地域でも、大規模農業化は進んでおり、コンバイン収穫が可能になれば、作付面積の拡大が期待できるため、新品種開発にかかる期待は高くなっている。



〈農業就業人口の推移(全国と北海道の比較)〉

	平成22年 2010年	平成23年 2011年	平成24年 2012年	平成25年 2013年	平成26年 2014年	平成27年 2015年	平成28年 2016年	平成29年 2017年	平成30年 2018年	令和元年 2019年
農業就業人口(北海道)	111.3	108.7	106.8	104.1	101.6	96.5	94.8	93.7	89.3	87.9
65歳以上の人口(北海道)	38.3	37.3	36.9	37.6	37.8	34.7	35.6	36.1	36.8	37.6
65歳以上の割合(北海道)	34.4%	34.3%	34.6%	36.1%	37.2%	36.0%	37.6%	38.5%	41.2%	42.8%
農業就業人口(全国)	2605.7	2601.1	2513.6	2390.1	2265.6	2096.6	1922.2	1816.0	1752.5	1681.1
65歳以上の人口(全国)	1605.0	1577.3	1516.0	1477.7	1442.5	1330.6	1253.8	1207.4	1200.2	1180.0
65歳以上の割合(全国)	61.6%	60.6%	60.3%	61.8%	63.7%	63.5%	65.2%	66.5%	68.5%	70.2%

(出所:農林水産省「農林業センサス」「農業構造動態調査」をもとに矢野経済研究所作成)

〈北海道における農家1戸あたりの経営耕地面積の推移(販売農家)〉

	2005年	2010年	2015年	2020年
北海道	18.7	21.5	23.8	26.2
十勝総合振興局	10.0	12.0	13.8	14.9
胆振総合振興局	7.6	8.5	9.6	9.8
日高振興局	9.2	11.5	12.9	14.6
オホーツク総合振興局	8.6	9.5	10.7	11.3
上川総合振興局	11.0	12.9	14.7	16.4
留萌振興局	11.4	13.4	15.3	17.5
後志総合振興局	21.7	27.8	23.8	25.6
渡島総合振興局	59.2	65.4	70.9	74.3
檜山振興局	25.5	28.2	30.8	32.9
石狩振興局	10.7	11.9	13.2	14.9
空知総合振興局	13.2	14.5	14.8	15.3
宗谷総合振興局	32.2	35.3	37.8	40.3
釧路総合振興局	50.8	55.0	59.9	66.4
根室振興局	64.1	67.7	71.1	77.5

(出所:農林業センサス)

⑥ 複数年契約取引の推進による持続的な作付体系の構築

令和 3 年度の農林水産省補正予算においては、畑作産地における病害虫の発生拡大、需給バランスの崩れや労働力不足等の課題の顕在化、減農薬・減化学肥料などの環境意識の高まりなど、取り巻く環境が大きく変化しており、これらの変化に対応した持続的な生産体系の確立が急務となっていることをうけ、持続的畑作生産体系確立緊急対策事業が組み込まれた。

その中で、豆類については、豆類の複数年契約取引を締結すると、生産者に助成金が支払われる「需要に応じた生産拡大事業」の対象となっている。北海道においては、気候変動の影響で、従来通りの作付面積で安定した収穫が見込めるかが不透明でもあり、安定供給のためには、生産者が安心して作付できるよう複数年契約の枠組が今後必要になっていくとみられる。2019 年の小豆価格高騰を教訓として、不作等に備えて複数年契約を前向きに検討する実需家も増えている。数量契約のみの契約や、数量と一定の価格レンジを設定しておくなど、契約形態は様々な可能性があるが、原料豆の安定調達のためには生産者が安心して作付けできるための取組も求められる。

(2) 豆類に関する研究開発等への取組

豆類の和菓子や煮豆などの原材料として製造業者の求める良質の小豆、いんげん等を安定供給するためには、優良種子の品種開発と農家への安定供給、農家での栽培収穫技術の向上普及が極めて重要である。我が国の豆類関連産業を支えている北海道立総合研究機構での取組を中心に現地調査を行った。

① 品種開発の基本方針

国内での小豆などの豆類の研究開発は、北海道立総合研究機構の十勝農業試験場等において推進されている。十勝農業試験場では、小豆の品種開発の目的を「生産安定性と加工適性に優れ、生産者・実需者ニーズに応える小豆品種・有望系統を早期に開発すること」としている。北海道は、国内の豆類供給の大半を担っていることから、安定供給が極めて重要であり、生産者に毎年一定量を生産してもらえるような品種を開発することを重視している。耐病性と多収性を基本に、近年は産地の労働力不足解決に向けたコンバイン収穫適性の向上や、産地分散に繋がる研究にも取り組んでいる。

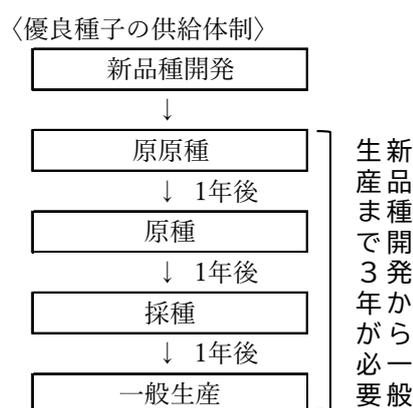
<p>〈小豆の育種目標〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ● コンバイン収穫適性の向上 ● 土壌病虫害抵抗性の付与 ● 耐冷性の向上 ● 加工適性の向上 	<p>〈いんげんの育種目標〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 収量性と病虫害抵抗性の向上 ● 収穫物の品質と機械収穫適性の向上 ● 加工適性の向上
---	---

(出所：十勝農業試験場提供資料)

② 優良種子の供給

開発された新品種は、原原種から原種・採種¹⁰の段階を踏まえた種子増殖を行い、約3年をかけて、道内の一般生産用の種子需要を満たす生産を行う。採種段階では、生産不良株や異形株などの“抜取り”を実施し、優良種子のみを育成する。

3年後の一般生産に必要な作付面積を確保するため、各農協等から需要量を取りまとめ、種子生産圃場が決定する。そのため、種子を安定的に確保するためには、中長期的な作付計画が必要である。

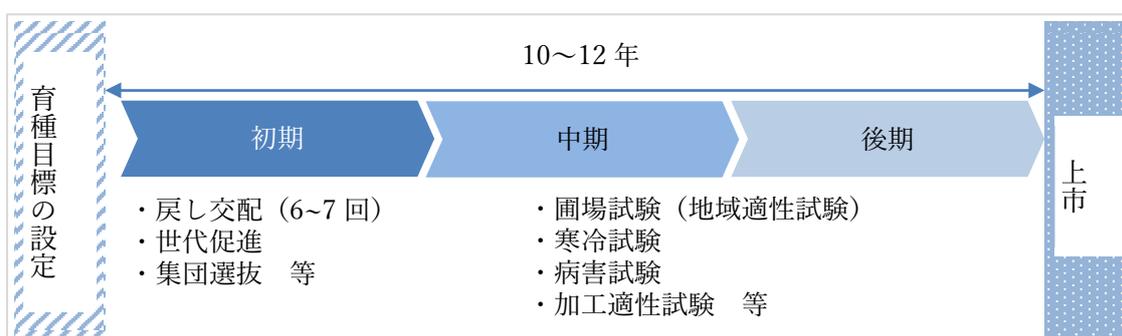


¹⁰ 新品種開発後、育成者はその新品種が持つ特性を変化させないよう管理し、維持・保存する。これを原原種といい、これを増殖した種子のことを原種という。

③ 品種開発の現状

北海道内でも地域により気候や土壌の違いから、栽培適性が異なるため、十勝農業試験場で開発した品種は、北見、上川、中央、道南の各農業試験場における、圃場での栽培適性試験で評価を行う。そして、農業科学技術センターで耐冷性や耐病性などの障害耐性や、加工適性などの評価を経て、従来品種より有意性が高いことを確認し、正式に新品種となる。交配から品種化までに、現在は概ね10~12年の年月を要している。

〈品種開発の大まかな流れ〉



（ヒアリングをもとに矢野経済研究所作成）

現在、栽培されている小豆の品種は、11種類（小豆8種類、大納言3種類）で、「きたろまん」の生産量が最も多く、「エリモショウズ」、「きたのおとめ」、菜豆は12種類（金時7種類、白金時1種類、手亡3種類、うずら豆1種類、洋風料理向け赤いんげん豆1種類）で、「大正金時」が多く、「福勝」が続いている。近年の育成品種について、小豆では、「きたあすか」、「ちはやひめ」、「エリモ167」があり、「エリモショウズ」の需要の一部は「エリモ167」にシフトしてきている。菜豆では、「かちどき」、「きたロッソ」、秋晴れなどが新品種である。小豆の新品種である「エリモ167」は、戻し交配技術により、落葉病抵抗性を「エリモショウズ」に導入した品種で、「エリモショウズ」の風味も兼ね備えていることが特徴であり、徐々に「エリモショウズ」と「きたのおとめ」からの転換がみられている。完全な新品種より実需家を使い慣れている品種に近いため、今後もこの戻し交配技術により、「エリモシリーズ」、「シュマリシリーズ」といったシリーズ展開を検討している。

〈主な新品種開発実績〉

種類	品種名	品種登録年	
小豆	きたろまん	平成17年	2005年
	ほまれ大納言	平成20年	2008年
	きたあすか	平成22年	2010年
	ちはやひめ	平成28年	2016年
	エリモ167	平成29年	2017年
金時豆	かちどき	平成29年	2017年
	きたロッソ	平成29年	2017年
	秋晴れ	平成31年	2019年

④ 研究開発における主な課題

(ア) コンバイン収穫適性品種の開発

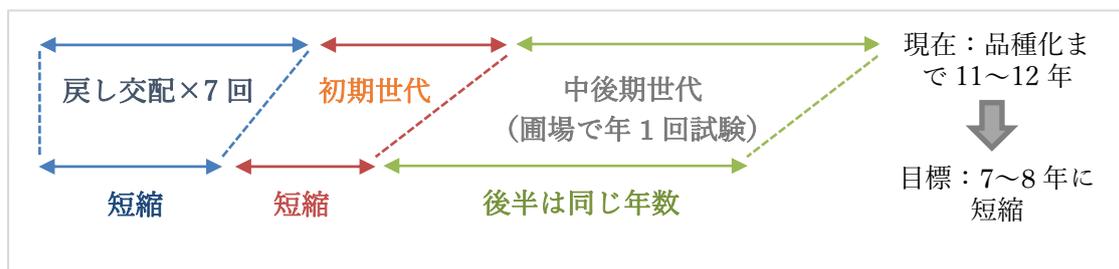
豆類の研究開発課題は、地域により異なるが、小豆に関しては、地域に共通する全体的な課題としては、コンバイン収穫適性に優れた新品種開発が挙げられる。

一般に、小豆は大豆より背丈が低く、畑にコンバインを入れることが難しい。また、「きたろまん」のように、背丈が高い品種でも、倒れるとリード型コンバインではさやを拾いきれず、ロスが増えてしまう。産地の高齢化・農業人口の減少が進む一方で、小豆生産は手作業が残っており、作付面積を維持する上で、最優先事項となっている。

(イ) 研究開発期間の短縮

現状では、小豆の品種開発期間は、交配から品種化までに11~12年の年月を要しており、実需家や生産現場からは、開発期間短縮の要望が多く寄せられている。現有施設では、冬は灯油暖房で加温し、夏は業務用エアコンで冷却することによって、別施設で夏と冬を再現しており、年2回の交配が限界となっている。室内での温度、湿度、日射量等の栽培環境をコントロールする最新制御技術を導入することで、初期世代の戻し交配を年3~4回に増加させることを目指している。中期~後期世代は、圃場試験、寒冷試験、病害試験、加工適性試験などを実施するため、従来と同じ年数が必要であるが、初期世代の短縮によって、従来品種化まで11~12年を要していたのを、7~8年に短縮することを目標としている。また、温度コントロールを導入することで、耐冷性や耐暑性の試験も可能になり、品種開発期間の短縮だけではなく、研究の幅が広がり、温暖化・気候変動を前提とした品種の研究も可能になる。

〈革新的育種システム構築による品種開発期間短縮のイメージ〉



(出所：日本豆類協会)

(ウ) 地域ニーズや気候変動による品種開発へのニーズ多様化

産地の気候や土壌環境が異なると、それぞれで異なる課題が顕在化する。例えば、気温が低いオホーツク地方では、早期収穫が可能な早稲種開発に対する要望が顕在化している。

また、水田転換地域では、湿害・病害による収量減少リスクが課題であり、これを回避できる品種開発の要望がある。

さらに、近年の気候変動により、北海道の平均気温は上昇しており、新たな研究課題として、十勝などでは耐暑性なども挙げられている。それぞれの研究開発課題に対する基盤研究をしつつ、チームを組んで品種開発に取り組んでいる。

生産現場や実需家から様々な研究ニーズは挙がっているものの、全てに取り組むことはできていないのが現状である。そこには、研究開発現場における人手不足のほか、育種スタート以前の育種目標設定にも長期間を要することなどが要因となっている（例：病害対策の場合、現有のどの品種に当該病害に対する耐性があるかを突き止めた後、育種をスタートする等）。

(エ) 産地と実需家の情報共有・連携強化

豆類生産の高位安定化や、試験研究の強化においては、産地や試験研究分野において、実需家のニーズを適切にとらえ、生産に生かす取組が必要である。

この点について、例年、豆類の播種前に開催される「豆づくり講習会」において、和菓子業界などにおけるニーズ把握に取り組んでいる。ただ、和菓子業界の中にも規模や特徴が様々であり、多様なニーズが点在していることから、研究開発現場には、ある品種特性を求める実需家がどのくらいいるかといったような全体像を効率的に把握したいニーズがある。

また、例年、豆類の収穫期を控えた9月には、北海道産の豆類に対する理解を一層深め、豆類の生産・流通の安定と消費の維持・確保を図ること目的として、(公社)北海道農産基金協会、(一社)全国豆類振興会及び北海道豆類振興会、の3者が主催し、豆類需給安定会議、豆類産地懇談会、豆類生産流通懇談会を開催している。ここでは、試験研究を担う十勝農業試験場、生産・流通を担うホクレン、豆類輸入を担う雑穀輸入協議会など、豆類関連産業に携わる幅広い事業者・団体が一同に会し、その年の作柄報告が行われるほか、生産・流通・消費の各現場における現状と課題、要望などについて、意見交換がなされている。

コロナ禍前は、和菓子メーカーなどの実需家が産地を訪問し、意見交換をすることで、ニーズ把握に生かしていたが、コロナ以降は、感染拡大状況によって来道を控えるケースも増えており、上述の懇談会もリモート開催になるなど、コロナ禍前と比べると、産地と実需家のコミュニケーションや情報交換、情報共有が薄れてしまっている。豆類関連産業全体が相互理解を深め、業界一体となった対策を行うためにも、従来以上に産地と消費地の情報共有や連携強化が必要になっている。

(3) 豆類の安定輸入への取組

① 世界の豆類生産事情

「OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030」によると、インドは豆類の生産量が世界でも圧倒的に多く、2020年の生産量に占める構成比は、24.6%となった。次いで、単一国では、カナダ(8.7%)、中国(5.2%)、EU(4.9%)となっている。アフリカは、地域全体の構成比は約20%で、インドに匹敵するが、確認できる統計で最も生産量が多いのはナイジェリアで370万トン(アフリカ生産量の約20%)である。インド、アフリカ、カナダの3地域で全体の5割以上を供給している。アジアは、消費量は世界の半分以上を占めるが、生産量は約45%に過ぎず、世界からみると重要な輸出先である。

2016~2020年の年平均成長率(CAGR)は、インドが+3.0%、カナダが+3.0%、アフリカが+2.4%となった。国・地域により、生産量が異なるため、伸び率は参考程度であるが、構成比の高い上記3国・地域の年平均成長率が全体と同等または上回っていることから、主要生産国における生産量増加が豆類生産量の増加に寄与していることがわかる。

2019~2020年にかけての生産量の増加は、EUで高かった(+10.3%)。また、生産量の多いインド、カナダ、アフリカでも2~3%の伸長率となった。

〈豆類の世界生産量(主要な国・地域別)〉

(単位:千t)

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	CAGR (2016-2020)	2020/2019	2020年 構成比
インド	20,009	20,609	21,228	21,865	22,520	3.0%	103.0%	24.6%
アフリカ	18,257	18,664	19,107	19,572	20,051	2.4%	102.4%	21.9%
カナダ	7,112	7,326	7,546	7,772	8,005	3.0%	103.0%	8.7%
中国	4,575	4,626	4,678	4,732	4,786	1.1%	101.1%	5.2%
EU	4,622	5,185	4,075	4,040	4,457	-0.9%	110.3%	4.9%
アメリカ	2,593	2,663	2,734	2,807	2,883	2.7%	102.7%	3.1%
上記計	57,168	59,072	59,367	60,788	62,702	2.3%	103.1%	68.5%
その他	26,145	26,810	27,579	28,227	28,890	2.5%	102.4%	31.5%
豆類合計	83,314	85,882	86,946	89,015	91,593	2.4%	102.9%	100.0%

(出所: OECD-FAO Agricultural Outlook2021-2030)

「OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030」では、世界の豆類生産量は、年平均成長率2%前後で成長を続け、2030年には2019年から約2,200万トン増加し、そのほぼ半分はアジア、特に世界最大の生産国であるインドから供給されると予測している。持続的な収量の改善により、インドの豆類生産量は、2030年までにさらに約660万トン増加すると予測されている。インドは高収量のハイブリッド種子の導入、機械化の支援、農家の所得を安定させることを目的とした最低支持価格を導入している。さらに、中央政府と一部の州政府は、小麦や米の場合ほど地理的な広範囲ではないものの、豆類を調達プログラムに組み込んで

いることで、生産量の増加に繋がっている。

なお、この生産拡大予想は、収量の改善と土地利用の強化により、豆類生産システムの強化が継続されるとの仮定に基づくものである。生産増加の約70%は予測期間中の収量改善によるものであり、残りの30%は主にアジア、アフリカ、ヨーロッパにおける土地利用の強化に起因する。特にアフリカでは、面積拡大と収量増加の組み合わせにより、地域の生産量が年間約50万トン増加すると推定されるとしている。

また、この予測においては、特に小規模農家が生産者の大きな割合を占めるアジアとアフリカにおいて、豆類と穀物の間作の増加によって成長が維持されることを想定している。豆類は、ほとんどの国で高収量品種の開発、改良された灌漑システム、農業支援政策に含まれていないため、豆類の予測収量向上は引き続き穀類と油糧種子に遅れをとることになると予想されるとしている。



(単位：千トン)

	2020年	2021年(予)	2022年(予)	2023年(予)	2024年(予)	2025年(予)	2026年(予)	2027年(予)	2028年(予)	2029年(予)	2030年(予)	CAGR (2020-2030)
インド	22,520	23,061	23,834	24,379	24,976	25,502	26,088	26,622	27,258	27,841	28,507	2.4%
アフリカ	20,051	20,339	20,743	21,313	21,793	22,273	22,747	23,217	23,709	24,203	24,716	2.1%
カナダ	8,005	8,118	8,206	8,291	8,417	8,571	8,724	8,836	8,957	9,065	9,195	1.4%
中国	4,841	4,880	4,902	4,936	4,980	5,036	5,094	5,140	5,188	5,227	5,270	0.9%
EU	4,457	4,375	4,555	4,734	4,930	5,138	5,344	5,536	5,735	5,933	6,148	3.3%
アメリカ	2,883	2,946	2,996	3,049	3,128	3,218	3,310	3,376	3,449	3,518	3,602	2.3%
その他	28,835	28,927	29,419	29,991	30,569	31,133	31,639	32,080	32,591	33,047	33,574	1.5%
豆類合計	91,593	92,646	94,655	96,693	98,794	100,869	102,945	104,806	106,888	108,834	111,013	1.9%
前年比	102.9%	101.2%	102.2%	102.2%	102.2%	102.1%	102.1%	101.8%	102.0%	101.8%	102.0%	

(出所：OECD-FAO Agricultural Outlook2021-2030)

② 世界の豆類輸出の動向

「FAO STAT」によると、世界における豆類（いんげん豆、そらまめ、ひよこ豆、レンズ豆、えんどう豆の合計）の2020年輸出量は、約1,987万トンとなり、2019年比で10.2%増となった。2016～2020年の年平均成長率（CAGR）は、3.5%増であったことから、2020年に世界輸出量が大きく増えたことがうかがえる。

種類別の構成比（2020年）は、えんどう豆が33.5%、レンズ豆が25.7%、いんげん豆が24.7%、ひよこ豆が10.3%、そら豆が5.8%となった。2020年は、構成比が高いえんどう豆やレンズ豆の輸出量が増えたことが影響した。また、構成比は小さいが、そら豆の輸出量が大きく伸ばしたことも寄与した。

2016年以降のCAGRと2019/2020年の伸長率を比較すると、いんげん豆は概ね同じ新超幅であり、安定して輸出量が拡大していることがわかる。そら豆、レンズ豆、えんどう豆は、年平均成長率に対して、2019/2020年の伸長率が著しく大きくなっており、2020年に大きく伸びたことがわかる。

ひよこ豆は、世界の生産量は増加していることから、自国消費などが増加したことにより、生産国による輸出取引が減少していると推察される。

〈豆類の世界輸出量〉

（単位：千t）

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	CAGR	2020/2019	構成比
いんげん豆	4,392	4,824	4,764	4,810	4,912	2.8%	102.1%	24.7%
そら豆	967	1,112	1,132	936	1,160	4.6%	124.0%	5.8%
ひよこ豆	2,435	3,076	1,959	2,179	2,046	-4.3%	93.9%	10.3%
レンズ豆	3,213	3,530	3,158	3,918	5,105	12.3%	130.3%	25.7%
えんどう豆	6,278	6,898	6,554	6,191	6,647	1.4%	107.4%	33.5%
上記計	17,286	19,439	17,567	18,034	19,870	3.5%	110.2%	100.0%

（出所：FAOSTATをもとに矢野経済研究所作成）

〈豆類の世界生産量〉

（単位：千t）

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	CAGR	2020/2019	2020年 構成比
いんげん豆	27,075	29,132	27,437	26,095	27,546	0.4%	105.6%	30.1%
そらまめ	5,076	5,676	5,549	5,373	5,669	2.8%	105.5%	6.2%
ひよこ豆	11,623	15,152	16,938	14,184	15,084	6.7%	106.3%	16.5%
レンズ豆	6,693	7,131	6,571	5,784	6,538	-0.6%	113.0%	7.1%
えんどう豆	14,915	16,312	13,407	13,995	14,642	-0.5%	104.6%	16.0%
上記計	65,383	73,402	69,902	65,431	69,479	1.5%	106.2%	75.9%

（出所：FAOSTATをもとに矢野経済研究所作成）

■各豆類の輸出事情

世界の豆類輸出国の中で大きな位置を占める北米のカナダ、アメリカについては、豆類生産は畑作輪作（トウモロコシ－大豆－麦）の中に加えて生産されることが多いため、穀物や大豆などの穀物価格が上昇しているトレンドが、今後の豆類作付にどのような影響を与えていくかについて、注視する必要がある。

また、ロシアやウクライナも穀物や豆類の輸出国として上位にあることから、ロシアによるウクライナ侵攻の影響や、ロシアに対する経済制裁の影響等により、今後、穀物や豆類の生産減少、輸出減少が懸念され、それに伴って世界的な穀物需給の変動、価格動向に及ぼす影響が懸念される。

〈世界における豆類の輸出量推移①（2016～2020年）〉

■いんげん豆

- ・世界全体の輸出量は5年間で微増となっている（年平均成長率（CAGR）：2.3%）。
- ・国別では、ミャンマーが24.1%、アメリカが9.1%、アルゼンチンが8.6%と続く。
- ・5年間のCAGRを見ると、ミャンマーは22.1%増となる一方で、中国は12.5%減。カナダは2.6%増で微増となっている。

（単位：t）

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	CAGR
1 ミャンマー	434,625	1,084,925	1,037,714	1,097,218	1,181,771	22.1%
2 アメリカ	473,975	479,499	437,697	451,733	444,692	-1.3%
3 アルゼンチン	436,055	366,691	350,217	457,041	423,067	-0.6%
4 カナダ	336,154	343,618	346,633	342,563	382,373	2.6%
5 中国	589,857	427,316	388,753	350,649	303,173	-12.5%
6 エチオピア	184,276	187,248	182,934	165,613	175,081	-1.0%
7 ウズベキスタン	43,197	80,309	196,919	151,077	169,072	31.4%
8 ブラジル	45,049	116,373	117,110	123,106	142,661	25.9%
9 エジプト	76,500	83,695	116,813	104,568	132,024	11.5%
10 キルギス共和国	83,751	63,697	75,092	85,096	99,380	3.5%
その他	1,688,985	1,590,519	1,514,128	1,481,769	1,458,377	-2.9%
全体	4,392,424	4,823,890	4,764,010	4,810,433	4,911,671	2.3%

（出所：FAOSTATより矢野経済研究所作成）

〈世界における豆類の輸出量推移②（2016～2020年）〉

■そらまめ

・世界全体の輸出量は5年間で微増となっている（年平均成長率（CAGR）3.7%）。
 ・国別では、オーストラリアが36.8%、イギリスが12.0%、リトアニアが11.8%。
 ・直近5年間では、オーストラリア、エジプト、デンマークなどの輸出量が増加している。

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	CAGR
1 オーストラリア	259,259	452,613	332,025	265,543	427,017	10.5%
2 イギリス	192,023	149,206	116,877	119,071	139,405	-6.2%
3 リトアニア	164,772	129,439	188,860	92,445	136,443	-3.7%
4 ラトビア	66,945	64,010	157,393	66,860	100,452	8.5%
5 エジプト	36,100	66,587	42,944	71,022	61,388	11.2%
6 ドイツ	12,155	11,449	33,413	49,652	54,677	-
7 デンマーク	1,100	5,150	33,313	24,374	43,500	108.7%
8 フランス	92,263	101,748	60,706	46,466	41,270	-14.9%
9 カナダ	25,633	20,879	23,741	38,937	27,810	1.6%
10 エストニア	15,904	15,912	15,273	16,262	22,389	-
その他	101,121	94,830	127,748	145,166	105,628	0.9%
全体	967,275	1,111,823	1,132,293	935,798	1,159,979	3.7%

■ひよこ豆

・世界全体の輸出量は5年間で減少している（年平均成長率（CAGR）-3.4%）。
 ・国別では、オーストラリアが20.7%、ロシアが15.2%、トルコが11.8%。
 ・直近5年間では、トルコ、タンザニア、ロシア、インド、アメリカなどが増加。オーストラリアは2割ほど減少している。

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	CAGR
1 オーストラリア	1,274,875	1,785,581	493,003	406,157	423,755	-19.8%
2 ロシア	239,079	147,444	134,102	470,439	310,070	5.3%
3 トルコ	22,975	23,273	117,372	212,598	241,261	60.0%
4 インド	121,201	86,988	256,916	123,493	174,207	7.5%
5 アメリカ	120,118	188,847	86,687	154,784	156,558	5.4%
6 アルゼンチン	127,653	166,645	138,835	103,928	128,981	0.2%
7 タンザニア	27,756	23,834	23,831	111,531	118,355	33.6%
8 カナダ	137,055	154,671	85,159	129,922	111,688	-4.0%
9 メキシコ	110,043	142,861	158,693	133,309	101,767	-1.6%
10 アラブ首長国連邦	46,964	58,856	72,707	61,830	55,105	3.2%
その他	206,941	296,926	391,543	270,873	224,475	1.6%
全体	2,434,660	3,075,926	1,958,848	2,178,864	2,046,222	-3.4%

（出所：FAOSTATより矢野経済研究所作成）

〈世界における豆類の輸出量推移③（2016～2020年）〉

■ レンズ豆

- ・世界全体の輸出量は2018年に減少したものの、2019年以降は再び増加に転じた（年平均成長率（CAGR）9.7%）。
- ・国別では、カナダが61.3%、オーストラリアが13.0%、トルコが8.0%となっている。
- ・直近5年間では、オーストラリア、トルコ、アラブ首長国連邦、ロシア、シリアなどが目立って増加している。構成比が圧倒的に多いカナダも8.8%増加している。

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	CAGR
1 カナダ	2,053,528	1,641,546	1,643,413	2,116,910	3,126,605	8.8%
2 オーストラリア	284,106	855,284	425,326	498,992	661,107	18.4%
3 トルコ	243,768	263,915	298,560	308,545	406,144	10.7%
4 アメリカ	299,280	277,412	133,924	262,404	329,173	1.9%
5 アラブ首長国連邦	99,521	155,672	151,302	209,780	250,928	20.3%
6 カザフスタン	59,439	99,329	172,207	181,809	68,626	2.9%
7 ロシア	17,597	62,809	77,892	150,818	55,801	26.0%
8 スリランカ	19,880	12,035	2,598	2,338	28,673	7.6%
9 シリア	8,102	28,383	15,969	23,201	18,578	18.1%
10 インド	20,416	9,477	15,483	17,338	18,118	-2.4%
その他	107,824	123,644	221,407	145,922	140,869	5.5%
全体	3,213,461	3,529,506	3,158,081	3,918,057	5,104,622	9.7%

■ エンドウマメ

- ・世界全体の輸出量は5年間で微増となっている（年平均成長率（CAGR）1.1%）。
- ・国別では、カナダが57.3%、ロシアが10.7%、アメリカが7.7%、ウクライナが5.7%。
- ・直近5年間では、カナダ、ベルギー、ラトビア、カザフスタンなどが増加。
- ・ロシア、ウクライナの輸出量が上位であり、ウクライナは輸出量も増加していたことから、ロシアのウクライナ侵攻による影響が出ることが予想される。

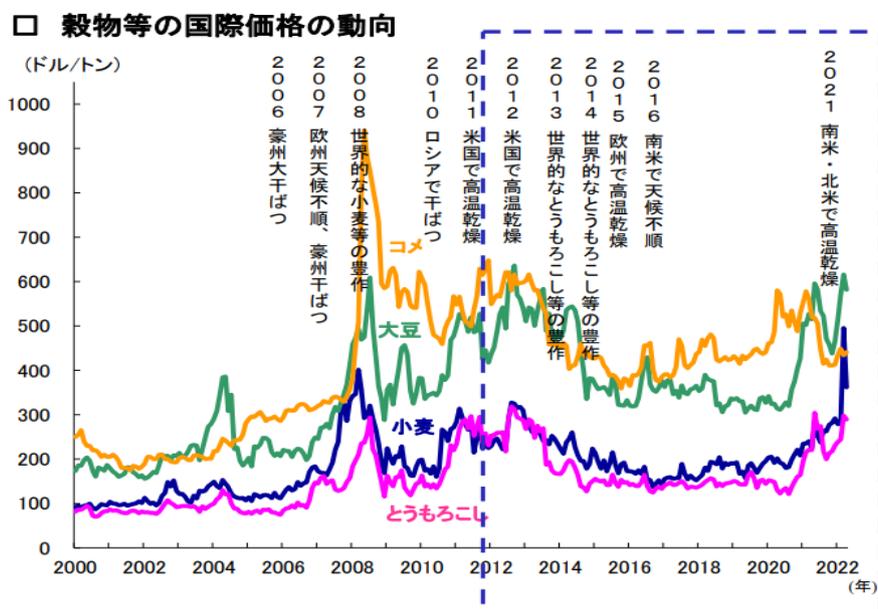
	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	CAGR
1 カナダ	3,136,682	3,235,168	3,183,838	3,635,670	3,810,211	4.0%
2 ロシア	702,002	1,042,609	1,144,039	595,286	712,162	0.3%
3 アメリカ	542,200	376,784	258,653	290,281	510,427	-1.2%
4 ウクライナ	358,526	561,368	621,448	403,754	377,862	1.1%
5 フランス	367,907	295,755	212,561	249,010	238,681	-8.3%
6 リトアニア	218,685	189,436	278,528	168,216	146,616	-7.7%
7 ベルギー	13,363	15,611	49,591	73,306	102,461	50.3%
8 ラトビア	49,070	21,269	44,247	62,507	86,354	12.0%
9 エストニア	74,383	32,066	44,611	48,252	70,242	-1.1%
10 カザフスタン	15,144	35,858	106,855	71,598	62,054	32.6%
その他	800,261	1,092,165	609,135	593,337	529,950	-7.9%
全体	6,278,223	6,898,089	6,553,506	6,191,217	6,647,020	1.1%

（出所：FAOSTATより矢野経済研究所作成）

③ 国際情勢の変化と豆類貿易に関する情報収集強化

国内の小豆、いんげん等の需要の約半分は輸入品で供給していることから、豆類サプライチェーンの安定と豆類関連産業の持続には安定輸入の確保は不可欠である。

しかし、最近の農産物貿易に関する情勢をみると、北米での干ばつによる穀物生産の減少と価格上昇、2020年からの新型コロナウイルスの世界的感染拡大による物流の停滞や輸送コストの上昇、中国やインドなど穀物の大消費国での経済社会動向、2021年2月のミャンマーでの国家緊急事態宣言、2022年2月のロシアのウクライナ侵攻など、国際貿易における需給と価格に大きな変動を及ぼす事案が生じており、今後、更に穀物等の需給が逼迫し、価格が高止まることも予測されている。



(出所：農林水産省「世界の穀物需給及び価格の推移」資料)

こうした国際情勢の大きな変化の中で、日本が輸入している小豆、いんげん等の主な輸入先国における生産、流通、消費事情の変化について、情報収集を強化する必要がある。

特に、日本の豆類の主な輸入先国である中国については、コロナ禍以降、日本への小豆の輸出量が大きく減少していることから、情報収集が必要となっている。

また、コロナ禍以降、日本の豆類輸入先はカナダへのウエイトが高まっているが、最近、世界の穀物等の貿易事情が大きく変化する中で、2021年に発生した北米での高温乾燥等異常気象のリスクも高まっていることから、カナダからの輸入を補完する輸入先として、南半球のオーストラリア（南オーストラリア州、タスマニア州など）、ニュージーランド等における小豆等の契約栽培と輸入の可能性を検討することも考えられる。

4. 豆類関連産業の持続化に向けた取組

(1) 持続化のための視点

豆類関連産業が、コロナ禍の打撃を乗り越え、持続的に発展していくためには、短期的な利益の追求だけではなく、中長期的な視点で需要を拡大することや、豆の本質的な価値を広く消費者に伝えていく普及啓発活動、さらにはその需要を支える原料供給についても、数量・価格の両面から安定化させていくことがより一層求められる。

令和2年に実施した消費者調査でも明らかとなったように、「豆・豆料理のイメージ」として、約6割が「豆は栄養豊富で健康に良い」と回答したように、日本における豆類の価値として、健康的価値はある程度広く知られているが、環境や食料安全保障に対してプラスに寄与する作物であることはあまり知られていない。そのため、今後の普及啓発活動においては、これまでの食育活動における健康的価値の訴求に加えて、食料安全保障や環境に対する豆類の貢献という観点での認知を拡大していくことが必要であると推察される。

生産・流通・消費事情が密接に関わりあう豆類関連産業においては、業界一体となってこうした課題に取り組んでいくことが必要である。

その上で、企業が製品やサービスを提供し、対価を得て存続していく過程には、社会や取引先との繋がりが不可欠であり、企業は自社が選択する行動が社会に与える影響を考えた上で、意思決定し、事業を存続させていくことが必要である。このことは、「企業の社会的責任（CSR）」といわれ、これからの企業存続において重視される要素である。

また、気候変動や貧困の増加などが世界的な問題となる中で、最近ではさらに一歩進んだ「持続可能な開発目標（SDGs）」への貢献も注目されている。

ここでは、持続可能な豆類関連産業の発展に向けて、豆類業界で既に取り組まれている事例の一部を紹介する。今後もこうした社会貢献活動やSDGsなどへの取組を通じて、豆類業界が日本の社会経済の発展に貢献していくことが期待される。

(2) 幅広い食育活動の推進

既に述べたとおり、豆類食品の現在の消費層は、50歳以上が中心となっており、その下の世代に対して豆の消費を働き掛けていくことが課題となっている。このことについては、40代以下を意識した販促活動の強化や、継続的な食育活動の取組などによって、豆類食品に対する需要を持続化することが必要である。

“食育活動”というと、子供を対象とした活動のイメージが強いが、30～40代などの子育て世代に対する豆の普及啓発活動を強化することによって、その子供に対しても間接的に承継されていく可能性が期待できる。そのため、豆類食品の持続的な消費に向けては、30～40代の大人世代から子供まで、幅広い対象を意識した取組が必要であると考えられる。

これまで、豆類関連産業で行われてきた食育活動の事例を紹介する。

公益財団法人日本豆類協会では、小学校や幼稚園などの施設を対象にし、豆類を使った食育指導用の学習読本や、豆の標本セット、豆の栽培セットなどを製作し、利用を希望する小学校や幼稚園などの施設に対し、配布を行うなどの食育活動を推進している。

【小学生向け学習読本】



【豆の標本セット】



【豆の栽培セット】



(写真：日本豆類協会提供)

十勝地区農協畑作青果対策委員会、十勝酪農畜産対策協議会と、ホクレンなどJAグループ北海道各連合会は、2020年9月、十勝管内の全小学生約1万6,500人を対象に、十勝産小豆100%使用の水ようかんと、牛乳に美味しい風味を加える「ミルメーク」を配布した。新型コロナウイルスの影響で、地元の豆類消費が打撃を受ける中、未来にわたり、十勝の農業や酪農のサポーターになってほしいとの思いから食育を目的に実施した。また、ホクレンは2021年にも道内の公立小中学校と特別支援学校などの学校給食に「あずきゼリー」約15万個を無償提供した。この取組は、農林水産省の「国産農林水産物等販路多様化緊急対策事業」を活用して実施された。

全国和菓子協会では、和菓子文化を子どもたちへ承継するため、例年、学校への出張授業を開催している。会員和菓子店の職人が学校へ出向き、和菓子の歴史や文化性、創作性を知

ってもらおうとともに、和菓子を製造する過程を見て、持参した和菓子を食べてもらうといった内容で、例年好評である。2020年はコロナによってキャンセルも発生したが、当初予定の25件のうち、18件は開催した。また、一般消費者向けにも、「和菓子のチカラ」のイベントを開催している。例年は400人規模で開催していたが、2020年は130人ずつ2回（午前・午後）開催する方法に変更し、約4,200人の参加申込があるなど、高い注目を得た。その他についても、感染拡大防止に努めながら、できる限りの取組を実施している。

全国調理食品工業協同組合（以下、全調食）が実施している「子ども食堂寄贈事業」は、食品ロス削減（P149参照）だけではなく、子供に対する食育の観点も兼ねている。全調食によると、現代の子どもたちや、その親世代も、佃煮や煮豆を食べない人が増えており、これからの少子高齢化や人口減少社会に向けて、業界として食育にも注力する必要があることから、子ども食堂寄贈事業は食育というテーマも兼ねて取り組んでいるとしている。コロナ禍においては、佃煮・煮豆の寄贈のみであったが、本来は寄贈とあわせて、佃煮や煮豆を使用したアレンジレシピをともに作り、食べる取組を実施している。

その他にも、食育については各企業が個々に取り組んでいる事例もある。

食の洋風化に伴い、伝統的な豆類食品との接点の減少が懸念される中、こうした取組を継続的かつ積極的に開催していくことが求められる。

(3) 社会貢献や環境配慮を意識した取組

～和洋菓子業界における社会貢献・環境配慮を意識した取組事例～

社会的に、食品ロスの削減や環境負荷の軽減などへの対策が求められるようになる中で、洋菓子を含む菓子業界においても、様々な取組事例がみられるようになってきている。

最も多くみられる取組は「食品ロスの削減」であるが、特に生菓子を展開する菓子業界においては、ロスの削減は企業・店舗経営の観点からも従前の重要な課題であり、社会的な潮流が高まる以前から各店舗・各企業が自発的に取り組んでいることである。

また、2020年7月のレジ袋有料化を契機に、プラスチック原料の使用を見直す動きが加速している。和・洋菓子業界でも、順次ビニール袋は有料化されているほか、ショッパーなどの紙袋も有料化している企業もみられ、プラスチック削減だけではなく、トータルでのごみ削減に繋げようという動きも加速している。また、飲食を提供している場合は、プラスチックストローを紙ストローに変更したり、ストロー提供自体を廃止するといった取組がみられるほか、2021年度以降は、菓子の包装容器として使用されることが多いプラスチック容器を紙へ変更したり、プラスチックやフィルムを薄肉化して、使用量を削減する取組、さらには、FSC森林認証紙やバイオマスインキへの変更を進める企業が増加している。

更に、進んだ取組では、特に洋菓子業界で徐々にみられる取組として、カカオやコーヒーのフェアトレード認証を取得した原料の取扱いを増やすなど、実際の商品開発においても、環境配慮や社会貢献といった視点を取り入れられるようになってきている。商品開発は、まだ試験段階という企業も多く、今後はさらに取組が加速していこう。乳原料を植物由来原料に置き換える洋菓子やヨーグルトの開発も増えており、ヴィーガン、プラントベースコンセプトとした商品開発が進むとみられる。ヨーグルトでは、既に大豆や豆乳を使った植物性ヨーグルトが複数市場で販売されており、アイスクリームでも増加している。こうした商品開発が、今後、洋菓子業界で増えていくのではないかと推察される。

和菓子業界においては、元々、動物性原料を使用しない商品開発が中心であることから、改めてヴィーガンやプラントベースといった訴求は今のところみられていないが、社会全体の意識が植物由来に向けた時、人工的な加工を施すまでもなく、自然な形で植物性原料を使用している和菓子の価値が再注目されていく可能性があるのではないだろうか。

以下では、洋菓子も含めた菓子業界における食品ロス削減、環境配慮といった、社会貢献を意識した取組事例を紹介する。

〈和菓子業界の取組〉

企業名	取組内容
虎屋	2020年、コロナ禍で店頭への来店頻度を抑え、外出時に生菓子をまとめ買いすると賞味期限内に食べることができないという要望があったことを受けて、同社では以前から研究していた生菓子の冷凍

企業名	取組内容
	<p>保存や、おいしい状態で解凍する方法について、ホームページでの紹介をスタートした。また、煉羊羹については、優れた保存性から、科学的な検査を基に、賞味期限超過後も食べられる期間も明示している。これは、副次的に、食品ロスにも繋がる取組となっている。</p> <p>2021年11月には、手提げ袋を環境に配慮した仕様へ変更した。プラスチックの使用を廃止し、素材は紙のみとした。これにより、プラスチック使用量の削減に繋がるとともに、使用後は古紙としてリサイクルできるため、森林資源の持続可能性にも寄与できるとしている。</p>
榮太樓總本舗	<p>コロナ禍で百貨店などの販売店が、休業、営業時間の短縮を余儀なくされている中で、食材や商品の行き場が失われ、食品ロスを増やす要因の一つとなっていることから、これをなるべく抑えるため、公式オンラインストア内に「No!食品ロス」の特設サイトを設け、賞味期限が近くなった商品など、店頭に並べられなくなった商品を、会員限定として特別価格で販売する取組をスタートした。</p>
米屋	<p>生産工場は、本社に隣接したお菓子工房（千葉県成田市上町）と第二工場（成田市野毛平工業団地内）の2箇所であり、これまで、第二工場では、HACCPの導入ならびに2002年9月にISO14001（環境基準）、2005年9月にISO9001（品質）、2009年4月にOHSAS18001（労働安全衛生マネジメントシステム）を認証取得してきたが、更なる安全体制の強化に向けて、国際的に信頼性が高いFSSC22000の運用を2017年10月より開始し、2018年10月に認証取得した。</p> <p>また、第二工場では、2018年1月末から、ガスのコージェネレーションシステムを導入した。これは、発電時の廃熱を熱源としてボイラーを動かす装置で、環境配慮に繋げていく。第二工場では、従来から工場排水の再利用を目的に排水処理施設を導入している。工場から排出される製あん排水を活性汚泥法という微生物を利用した自然浄化方式によって浄化し、工場内緑地への散水や防火用水などとして再利用している。</p> <p>近年は、社会的な潮流や主要取引先のひとつでもある流通企業との足並みを揃える観点からも、SDGsに対する取組を強化している。上記の環境に配慮した取組などもそれに該当するが、新たな取組としては、2020年から賞味期限が近づいたり、一部破損をするなどの理由で、店頭への出荷ができないが、味や品質に問題がない商品については、おおよそ月に一度の頻度でアウトレット販売を行ったり、千葉</p>

企業名	取組内容
	県内の児童養護施設へ提供し、食品ロスの削減に繋げている。
叶匠寿庵	2021年は夏の定番商品「水羊羹」の容器について、プラスチック使用量削減を目的にリニューアル。年間約250万個販売する同商品は、従来は竹容器をモチーフとしたプラスチック容器であったが、新容器を採用したことで、原料である樹脂を28gから5gに減量した。加えて、重ねて保管できる形状にしたことで、輸送頻度を10分の1へ低減した。
菓匠三全	同社では15年以上前から、ポスレジで単品管理を行い、販売動向を把握することで、売り損じによる食品ロスは極力出さないように努めている。また、4月1日よりポリ袋が有料化されたことに伴い、紙袋も有料化し、その売上の一部を森林保護団体の「more trees」に寄付し、「more trees」から、支援団体としての認定を受けている。プラスチックごみの削減問題については、容器リサイクル法に則り、リサイクル可能な包材は分別し、リサイクルにまわすといった取組みを引き続き行っていくほか、フラットに課題を整理して、最善の対策をとっていく考えである。
京らく製餡所	<p>「歴史ある“餡”を、未来ある“餡”に」をコンセプトとし、銅釜直火炊きを得意とする京洛製餡とお菓子のプロデューサーが挑む、餡の豊かで新たな世界を体現した新業態で、2021年3月に阪急うめだ本店地下2階にオープンし、2022年3月には横浜そごうにも新規出店。使用する餡は、銅釜直火炊きで、製造後に加熱殺菌をせず、砂糖は控えめにし、素材本来の風味を堪能できるみずみずしい餡を使用。エリモショウズ、きたろまん、ゆめむらさき、京都や兵庫の丹波大納言などを使用。包材でも環境配慮を意識し、従来の進物箱（貼箱）は、芯となるボール紙に化粧紙を貼り合わせたものが一般的だが、同社の進物箱は古紙100%再生紙を使用し、四方をとめただけのシンプルなものとし、紙の大幅な削減に繋げている。</p> <p>こしあんを作る過程で発生する小豆の皮は、一般的には廃棄されることが多いが、同社ではそれを使った「小豆ラテ」を商品化するなど、素材を使い切ることに取り組んでいる。</p>
あわしま堂	2019年から八幡浜市と提携し、規格外品など廃棄する可能性があるお菓子を、市の保育施設等へ無償提供を開始した。食品ロス削減への対応とともに、小さい子供が和菓子に親しむきっかけづくりにもなることから、今後も積極的に取り組んでいく意向である。
井村屋	2019年から冷凍和菓子を展開。販売当初は餅生地品質担保のため、

企業名	取組内容
	<p>温度変化の少ない扉付き冷凍食品売り場のみでの販売と制約を設けていたが、商品改良によりオープンケースでもヒートショックに耐えうる商品を開発し、2021年3月、「包みたてのおいしさそのままフローズン」シリーズとして、4コ入の冷凍和菓子を3品発売。リスタートに成功し、2021年度上期は前年比162.3%と伸長。自然解凍のほか、商品が入ったトレーのまま電子レンジでの時短解凍も可能で、ストックしておいて、食べたいときにいつでもおいしい和菓子を食べられる商品となっている。</p> <p>また、アイスでは2020年9月、「やわもちアイス」の大幅なリニューアルに際して、包装容器も見直し、環境負荷低減を目的に、カップ容器をプラスチックから紙へ変更した。</p> <p>食品ロスの削減や生活格差などの問題解決に寄与するため、地元三重県を中心に活動しているフードバンク三重と協力し、生活困窮者の生活を支援するフードバンク事業を開始し、豆腐、肉まん、どら焼などを提供している。</p>
高山堂	<p>兵庫県西宮市の老舗和菓子店「高山堂」は、西宮、尼崎、箕面市の3店の前に、賞味期限が近くなったり、一部欠損して販売できなくなった商品を割安に販売する自販機を設置した。コロナ禍で店頭来店客や法人需要が減少し、2020年度の売上高は前年度比20%減と落ち込んでおり、店舗の効率営業に向けて、営業時間を午後7時から6時に短縮化。一方で、自販機は非対面でも24時間販売できる利点があり、“SDGsガチャ”としても注目を集めている。</p>

(出所：矢野経済研究所「2022年版菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～」)

〈参考：洋菓子業界の取組〉

企業名	取組内容
石屋製菓	<p>公式オンラインショップとは別に、特設のサイト「ISHIYA Online Annex」を開設し、不定期で特別販売を行っている。ここでは、賞味期限が近くなり、このままでは廃棄となってしまう商品を、抽選で特別価格にて販売している。当初、公式オンラインショップで展開したが、反響の大きさから、サーバーがダウンしてしまったため、特設サイトでの展開とした。1万円相当が5千円で購入できるなど、消費者にとっては、お得感が高く、食品ロスの削減にも寄与している。</p>
クラブハリエ (たねやグルー)	<p>たねやグループでは、持続可能な社会の実現に向けた取組を強化しており、具体的な取組としては、洋菓子ブランドの「クラブハリエ」</p>

企業名	取組内容
プ)	<p>において、2020 年は、8 月にエコをテーマにした新業態「クラブハリエ e-challenge」を東京駅の東京ギフトパレットにオープン。ここでは、通常では販売していないバウムクーヘンのみみを販売しているほか、ワンウェイで廃棄されてしまうような包装パッケージを中心に、削減できるものを削減して販売する取組を実践している。コロナ禍で自宅で楽しむ用に通販で菓子を購入するケースも増えており、そのような用途向けに、ラベルレスシリーズの展開も開始した。自宅で手作りするお菓子キットの説明は、QR コードから同社公式 YouTube チャンネルにジャンプできるようにもした。さらに、「ラ・コリーナ近江八幡」で提供するカフェメニューでは、プラスチックストローを廃止した。</p>
ユーハイム	<p>Avatarin（アバターイン）との共同開発で、AI を活用した技術伝承に挑戦し、約 5 年の年月をかけて AI を搭載したバウムクーヘン専用オープン「THEO（テオ）」を開発した。職人が焼く生地の焼き具合を、各層ごとに画像センサで解析することで、その技術を AI に機械学習させてデータ化し、無人で職人と同等レベルのバウムクーヘンを焼きあげることができる。予約に応じて自動で焼成することもできるため、食品ロスの削減にも寄与する。職人技術の伝承や食品ロスの削減は、同社だけではなく、地方のメーカーなども抱える共通課題である。こうした他メーカーにも「THEO」を供給し、持続可能な菓子製造に繋げる。</p>
ケーニヒスクローネ	<p>自社 EC サイト限定で、賞味期限が短い商品や、一部欠損してしまったが味・品質に問題ない商品を「訳あり商品」として、お値打ちに販売している。コロナ禍における緊急事態宣言では、販売ロスになってしまった商品が多い一方で、巣ごもり需要が増加していたことから、従来より大容量のアソートパックとして、5,000 円、10,000 円で展開し、大きな反響があった。</p> <p>通販限定商品として、2021 年度は冷凍生菓子の拡充を積極化。冷凍で配送する「カップケーキアソート」や、お茶にもコーヒーにもあう和洋スイーツセット「餅シュー&手間いらず」、「自分で作る体験型洋菓子デコレーションセット」など、ユニークな通販限定商品を多数発売した。コロナ禍をきっかけに、冷凍ケーキの取扱いを増やしており、2021 年は「ダブルチーズケーキ」や「ショコラモンブラン」など、ホールケーキも通販限定でスタートした。冷凍ケーキの展開によって、生菓子もギフトとして展開できるようになった。</p>

企業名	取組内容
モロゾフ	食品業界においては、賞味期限、販売期限、出荷期限があるが、それによるロスを極力低減するように努めるほか、発生してしまったロスは、児童養護施設や高齢者施設などへ提供するフードバンク活動を注力している。
シャトレーゼ	2030年までに環境配慮型ではないプラスチック包材を50%削減することを目標に掲げ、菓子の包装フィルムやプラスチック包材を、環境配慮型素材や紙への変更に着手。レジ袋は有料化の上、廃棄される卵の殻を原料に配合することで、石油資源の節約とCO2削減に貢献できる環境配慮型レジ袋に変更。ケーキに添付する使い捨てスプーンも有料化。なお、一部店舗で販売している「樽出し生ワイン」は、発売当時の20年前から、コルク栓ではないボトルを導入し、ラベルも貼らない通いボトル制を導入している。ワンウェイで廃棄されるものから中心に、素材の見直しや、有料化などに切り替えている。
バターのいとこ	株式会社チャウスと森林を生かしたジャージー牛の放牧やその濃厚な牛乳で高い評価を得る「森林ノ牧場」が共同開発した那須発のお菓子で、牛乳からバターを作る際に、その大半(90%)としてバターと共に生まれるものの、安価に販売されてしまう「無脂肪乳」の価値を高めるために開発したスイーツ。フランスの地方菓子「ゴフレット」をベースにし、バターが香る柔らかい生地で、無脂肪のミルクジャムを挟み、“ふわっ、シャリッ、とろっ”の3つの食感を楽しめる新感覚のお菓子。地元の製造所を就労支援施設として機能させ、障がい者に合わせた雇用環境としている。また、子育て主婦など、様々な背景を持つ人の雇用を創出している。乳以外にも、アグロフォレストリー(森を活かした農作物の栽培方法)で栽培されたカカオなども使用。2021年のグッドデザイン賞を受賞した。
ユートピアアグリカルチャー (きのとやグループ)	自社の牧場で生産された牛乳や、自社の養鶏場で作った卵を使ったチーズスイーツ「CHEESE WONDER」をECで販売している。同社では、牛と鶏の飼育方法にこだわり、約80頭の牛を放牧で、約5000羽の鶏をケージに入れない平飼いで飼育している。欧米では、牛が発生する二酸化炭素、メタンガスが地球温暖化に繋がるといわれているが、これは飼育方法に拠るところが大きいいため、放牧酪農や、平飼いにこだわることで、植物性原料を使わずに、環境にやさしいお菓子作りに挑戦している。
Papa-Lab (パパラ)	滋賀県草津市に、パティシエが製造した冷凍ケーキを販売する自販

企業名	取組内容
ポ)	機が2021年8月に設置され、注目を集めている。同社は2010年、冷凍ケーキを飲食店向けに販売する「パパラボ」を立ち上げた。解凍する時に物性が変化することを織り込んでレシピ開発を行った。これによって、製造効率は高まり、ロスと削減できる利点がある。
モンテール	包装資材を全体的に見直し、環境配慮型の素材への転換を随時進めている。具体的には、ピロー包装に使用するフィルムを薄肉化するほか、パッケージに印字するインキには生物由来資源（バイオマス）やボタニカルインキを使用し、紙包材はFSC®認証製品を一部商品に使用している。2021年10月にはこれらの要素を取り入れた象徴的な新商品も発売した。
ドンレミー	チルドスイーツでロス管理を徹底する一方、一步先の取組として、2020年より、フロズンケーキ「ケーキ屋さんが作ったアイスクーキ」シリーズを展開。スティックタイプのフロズンケーキで、商品ラインアップは、「アイスマイルクレープ」を中心に、通年販売が4品、季節限定商品が2品、計6品を展開。 最大の特徴は、解凍不要ですぐに食べられるセミフレッドタイプであり、保存性が高いという冷凍のメリットを備えつつ、長時間の解凍を必要とせずに“すぐに食べたい”という消費者ニーズも捉えた。また、解凍されるうちに、徐々に食味が変わり、そのような楽しみ方もできる。最も人気が高いのは、ミルククレープで、ふんわり・しっとりとしたスポンジの上に、歯切れの良いクレープ生地、なめらか食感のホイップクリームを何層にも重ねた。ケーキが入るトレーは、ミシン目から3分割に折ることが可能で、場所を選ぶことなく、ワンハンドでケーキを楽しめる設計とした。台紙にはボール紙を使用し、プラスチック削減も意識した。

(出所：矢野経済研究所「2022年版菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～」)

〈菓子流通・小売業の取組〉

企業名	取組内容
阪急うめだ本店	2021年3月、地下2階に新ゾーン「コミュニティフードマーケット」をオープン。持続可能な“食”の未来を実現する、環境保全・地域創生・文化継承の3点をコンセプトに掲げ、洋菓子、和菓子、乳製品セレクトショップ、コーヒーショップなど、全7ブランドを導入している。ゾーン中央にはテーブルと椅子を備えた「コミュニティテーブル」を設置し、「コミュニティフードマーケット」で購入した商品をお店で食べられ

企業名	取組内容
	<p>るほか、不定期で開催する生産者イベントの開催場所にも活用している。和菓子では、「和菓子業界の取組」でも紹介した「京らく製あん所」がオープンしている。他にも、洋菓子ブランドの「Doré（ドレ）」では、落花生の産地として知られる千葉県八街市の中でも伝統的な天日乾燥方法・殻付きにこだわっている「豆処いけみや」の落花生を採用するなど、伝統的な素材や製法を後世に残す取組を体現している。</p>
KURADASHI	<p>「KURADASHI」は、食品ロス削減に賛同するメーカーより、協賛価格で提供を受けた商品を、最大 97% オフで一般消費者へ販売し、売上高の一部を社会貢献活動団体へ寄付する社会貢献型ショッピングサイトである。現在の取引先企業数は約 850 社であり、特に法整備後の直近 2 年で大幅に増加した。特に 2020 年は、コロナ禍で業務用を中心に大量の食品ロスが発生してしまい、メディアが多く取り上げたこともあって、更にロス削減に対する一般消費者の意識が高まったと感じる。需要増加に対応し、同社としては人員を増強したことで、従来より多くの企業との商談ができるようになってきている。また、コロナ禍をきっかけに、食品を EC で購入する需要全体が拡大していることから、そうした動向に引っ張られて伸びている側面もあり、2021 年 6 月期の売上高は前年度の約 3 倍に拡大し着地する見込である。</p> <p>モール型ではなく直販型（仕入販売）であり、メーカーにとって手離れがよい。取扱商品は 7～8 割が常温品で、その他は冷蔵・冷凍品である。取扱基準は極力幅広くしており、消費者の手元に届いたときに賞味期限が切れないように配慮はしているが、最短では期限まで 1 週間程度の商品も取り扱った実績がある。</p>
ロスゼロ	<p>規格外品や製造余剰品、賞味期限が短い商品を食品メーカーから買い取り、ユーザー（消費者）に繋げるプラットフォーム「ロスゼロ」を運営している。スイーツ類に関する取組では、大丸松坂屋百貨店や西武・そごう百貨店との取組で、“チョコレスを救おう”プロジェクトを展開。バレンタインやホワイトデー商戦で販売しきれなかった商品など、チョコレートを中心に、大丸心齋橋店、そごう横浜店、大丸神戸店の催事スペースで期間限定販売を行っている。また、EC サイト「ロスゼロ」でも、不定期でパートナー企業の商品をやや割安価格で提供している。</p>

(出所：矢野経済研究所「2022年版菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編～」)

■全国調理食品工業協同組合の「子ども食堂寄贈事業」

全調食の子ども食堂寄贈事業のように、寄贈事業 2 年目から、全国豆類食品消費啓発推進協議会を通じて、全国甘納豆組合連合会と全国フライビズ組合連合会も同事業への参加を表明するなど、社会貢献の取組拡大がみられる。

佃煮、煮豆及び惣菜等の調理食品の製造業者で組織する業界団体である全国調理食品工業協同組合（以下、全調食）の東日本ブロック（菊地光晃会長/菊地食品工業株式会社）は、2020 年から SDGs など社会的課題や、食品ロス削減推進法への対応に加え、食育をテーマとして、子ども食堂支援事業を展開しており、2020 年度は全 5 回の寄贈を実施した。

一度目の寄贈は、2020 年 5 月、千葉県東葛地区で「こども食堂」50 カ所を取りまとめる「とうかつ草の根フードバンク」(千葉県流山市)に、会員企業 7 社の佃煮や豆商品、計 1,020 個を寄贈した。寄贈された佃煮・豆商品は柏市、松戸市、流山市、我孫子市、鎌ヶ谷市、野田市のこども食堂ネットワークを通して、食料を必要としている地域の小学生や中学生ら子供達に提供された。

8 月には、埼玉県子ども食堂ネットワークに、組合企業 10 社の佃煮・豆商品 1,170 個を無償配布した。

9 月には、東京都大田区社会福祉協議会へブロック会員企業 13 社 22 アイテム 2,083 個の佃煮・煮豆を寄贈した。

10 月には、東京都で 2 か所(江戸川区社会福祉協議会「えどがわっ子食堂ネットワーク」、葛飾区「かつしか子ども食堂・居場所づくりネットワーク」)に、東日本ブロック会員企業 17 社の佃煮や煮豆商品、計 2,550 個を寄贈した。

2021 年 2 月には、茨城県の子ども食堂を支援する「子ども食堂サポートセンターいばらき」に会員 14 社の佃煮・煮豆製品 1,650 個を無償配布した。

全調食・東日本ブロックでは、2021 年度も子ども食堂への寄贈事業を継続している。また、2021 年度からは、全国豆類食品消費啓発推進協議会を通じて、全国甘納豆組合連合会と全国フライビズ組合連合会も寄贈事業に参加している。7 月、NPO 法人フードバンク横浜へ佃煮、煮豆 2,200 個（佃煮 1,600 個、煮豆 600 個）及びカリカリピーなつ約 5,600 個、甘納豆 300 個（全国甘納豆組合連合会）、豆商品 300 個（全国フライビズ組合連合会）の寄贈も行われた。

8 月には、千葉県船橋市の特定非営利活動法人フードバンクふなばしへ、佃煮・煮豆 2,265 個（佃煮 1,665 個、煮豆 600 個）、甘納豆 300 個（全国甘納豆組合連合会）、豆商品 156 個（全国フライビズ組合連合会）の寄贈が行われた。

9 月には、社会福祉法人板橋区社会福祉協議会に対し、佃煮・煮豆 2,248 個（佃煮 1,648 個、煮豆 600 個）、甘納豆 300 個（全国甘納豆組合連合会）、豆商品 100 個（全国フライビズ組合連合会）の寄贈が行われた。

さらに、2021 年度からは新たに医療従事者応援キャンペーンも開始し、第 1 回は、2021 年 6 月に東京都大田区の公益財団法人東京都保健医療公社「荏原病院」に、組合員 18 社の

佃煮や煮豆 2,155 個（佃煮 1,655 個、煮豆 500 個）、「カリカリピーなつ」約 5,600 個を寄贈した。

■カネハツ食品 名古屋市内のメーカーと共同し子ども食堂支援の取組を開始

民間企業における取組においても、カネハツ食品は豆類業界にとどまらない幅広い食品メーカーとの共同取組として、2020 年 12 月から、子ども食堂支援事業を開始した。

2020 年 12 月より、カネハツ食品では、経済的な理由などで食事をとれない子どもや単身世帯の高齢者などに対し、無償で食事・弁当を提供する取組を開始した。同社の出荷期限を過ぎた製品をはじめ、名古屋市内の惣菜、佃煮、漬物メーカーなどの商品を同社の配送センターに集約し、東海 3 県の 12 か所の NPO 法人などの拠点を通じて約 160 か所の子ども食堂に配布。出荷期限を過ぎた製品の多くは、賞味期限前でも廃棄されていたが、寄贈することで、生活困窮者を助けるだけでなく、食品ロスも削減できる。同社は、所属する全調食の東海・北陸ブロックでも支援活動費を予算計上し、活動参画を呼び掛けている。

(4) SDGs への取組

■「国際マメ年」と「世界マメの日」～国際連合食料農業機関（FAO）が目指す豆類の将来～

2016年の「国際マメ年」の成功を受けて、2018年12月の国連総会において、2月10日が「世界マメの日」として制定された。このことは、豆類の価値が国際的に認められたことを意味しており、制定翌年の2019年2月10日から日本においても国際連合食料農業機関（FAO）が担当機関となり、他機関と連携し、「世界マメの日」として豆の価値を広く普及啓発するための活動が展開されている。

FAOは、「#LovePulses 健康的な食事と地球のために」をキーワードとして、「世界マメの日」の普及活動に取り組んでいる。

FAOによると、豆類（pulses）の価値は、経済的に入手可能で栄養がある食べ物であると同時に、地球環境に対してプラスの影響を与える作物であるとしている。

〈豆類の価値〉

豆類は…

- ・ 経済的に入手で栄養ある食べ物として、あらゆるレベルでの食料安全保障に貢献する作物である。
- ・ 肥料の最適化と土壌の健全性を向上させる作物である。
- ・ 農業生物多様性と気候変動に対するレジリエンス（適応能力）を高める作物である。
- ・ 生態系の回復と生態系サービスの向上を助ける作物である。
- ・ 特に持続可能な開発目標（SDGs）の「2. 飢餓をゼロに」、「3. すべての人に健康と福祉を」、「12. つくる責任 つかう責任」、「13. 気候変動に具体的な対策を」に貢献する作物である。

（出所：国際連合食料農業機関（FAO）駐日連絡事務所 ホームページをもとに作成）

■日本における「世界マメの日」とSDGsへの取組

日本では、豆類関連産業の関係者によって、2016年の「国際マメ年」の普及活動を皮切りに、2019年から「世界マメの日」の普及活動が行われてきている。

そして、2020年2月に開催した『「世界マメの日」レセプション』では、サブテーマに初めて“マメとSDGs”が謳われた。本レセプションで行われたFAOによるプレゼンテーションでは、豆類は世界の食料安全保障と栄養改善、小規模農家の生計向上、気候変動に直面する現代における持続可能な農業の促進に一役を担う重要な作物であることが述べられた。2021年には、新型コロナウイルス感染拡大の下で、栄養バランスの良い豆類と豆類食品の消費啓発と、豆類関連産業の持続化のための方策を探るため、GPC（Global Pulse Confederation）とも連携して、Webによるセミナー動画を配信した。

2022年には、「豆の魅力を語る」をテーマに座談会が開催され、SDGsの観点からも環境負荷の少ない食物である豆類を家庭料理に取り入れることが提言され、Webで配信された。

〈これまでの「世界マメの日」の普及活動実績〉

時期	内容
2018年2月8日	<p>「世界マメの日を考える会」@浜松町東京會館開催。</p> <p>雑穀輸入協議会が主催し、農林水産省、FAO 駐日事務所、カナダ及びオーストラリア大使館、全国穀物商協同組合連合会、関西輸入雑豆協会など(一社)全国豆類振興会傘下の団体のほか、多数の業界関係者や北海道の豆農家、豆のブロガーなども参加し、正式制定に向けて関係者の意思統一を図った。</p> <p>会場では、普段あまり飲食店ではなじみのないパンダ豆、紫花豆、紅しぼり豆等を使ったおよそ 20 種類ほどのユニークで美しい豆料理（パンダ豆のテリーヌ、チキンと紫花豆のクリーム煮、紅しぼり豆のジェリー寄せなど）を振る舞い、豆料理のおいしさや重要性を PR した。</p>
2018年12月	<p>国連総会で2月10日が「世界マメの日」に制定。</p>
2019年2月10日	<p>「第1回 『世界マメの日』 制定記念レセプション」開催。</p> <p>雑穀輸入協議会が主催し、主催者である当協議会会員、FAO 駐日事務所のほか、カナダ及びオーストラリア大使館員、(一社)全国豆類振興会傘下の団体、業界関係者、業界誌、さらには豆料理コンテストでの受賞者、北海道の豆農家、豆のブロガーなどが参加した。</p> <p>会場では、豆を使った17種類の豆料理（ミックスビーンズと鶏肉の豆鼓蒸し、豆入りパン、白花豆と根菜の煮込み、白花豆のムースなど）を参加者に振る舞い、豆料理のおいしさや重要性を再認識した。</p>
2020年2月7日	<p>「『世界マメの日』レセプション2020 ～マメとSDGs～」開催。</p> <p>FAO 駐日事務所、カナダ及びオーストラリア大使館員、日本製餡協同組合連合会、関西輸入雑豆協会など(一社)全国豆類振興会傘下の団体のほか、多数の業界関係者、業界誌、さらには北海道の豆農家や豆のブロガーなどが参加した。</p> <p>会場では、豆を使った17種類の豆料理（豆入りサラダ、豆入りパン、白花豆とタラの煮込み、大福豆のムースなど）が振る舞われた。</p> <p>本レセプションのサブタイトルとなっている“マメとSDGs”について、FAO 駐日連絡事務所より説明がなされた。</p>
2021年2月10日	<p>新型コロナウイルス感染拡大の下で、栄養バランスの良い豆類と豆類食品の消費啓発と、豆類関連産業の持続化のための方策を探るため、Webによるセミナー動画を配信した。</p> <p>◆GPC (Global Pulse Confederation) によるメッセージでは主に以下4点が提唱された。</p>

時期	内容
	<p>①国家の食料安全保障の一環として植物性たんぱく質としての、また持続可能な農産物生産システムの一部としての豆類の重要な役割を積極的に増進するよう各機関が協力して奨励すること。</p> <p>②豆がもたらすメリットについて消費者の認知を高めること。</p> <p>③“持続可能性”を購買行動の要素として考える消費者が増えつつあるなど変化する消費者の食生活への対応を強化すること。</p> <p>④生産者と消費者の双方に公平に利益をもたらす豆類の取引を実現すること。</p> <p>◆FAO 駐日事務所セミナー「マメと持続可能な開発目標」 豆類は①栄養、②食料安全保障、③環境の3点から持続可能な食料システムの実現に寄与する作物であることについて説明がなされた。</p> <p>①健康：豆類は重要なタンパク源であることに加え、低脂質でコレステロールを含まないことなどから、循環器系疾患リスクを軽減させることができる。また鉄分や食物繊維も豊富であり、豆類を取るとは低栄養、貧血や微量栄養素の欠如などといったさまざまな形態の栄養不良の改善に貢献する。</p> <p>②食料安全保障：植物性タンパク質は食肉より低価格。世界では農村地域の貧困層など、食肉を入手できない人々にとって重要なタンパク源となっている。</p> <p>③環境：気候変動への対応には、気候変動を抑える「緩和」と、気候変動影響に対応する「適用」があり、豆類はその両方に貢献できる。豆類は生育過程で肥料の三大要素である窒素を自らつくることが可能で、温室効果ガスの排出源となる化学肥料の使用を低減できる（緩和）。同時に、土壌が肥沃になることで農地が様々なショックやストレスに対する抵抗力を高めることが可能となる（適用）。</p> <p>◆矢野経済研究所「豆類業界における新型コロナウイルスの影響と持続化への取組」 令和2年に実施した消費者調査データを用いて、豆類業界への新型コロナの影響を説明。また、消費現場から始まった影響は中間流通や生産者にも波及しており、豆類の安定供給を揺らがしかねないことから、コロナ禍前から抱える産地の労働力不足や原料供給の安定化に向けた取組は業界一体となって取り組んでいかなければならないことについて説明がなされた。</p> <p>◆全国和菓子協会からのメッセージ コロナ禍の和菓子業界は、自家需要は堅調に推移するものの、行事や</p>

時期	内容
	<p>会合の中止に伴い、贈答や手土産需要が激減した。特に贈答需要は和菓子業界における“厚み”の部分であるため、コロナ禍をきっかけに需要が消失してしまうのではないかという危機感を持っている。また、家族の参集が減ることで「端午の節句には柏餅」といった生活文化の継承が途絶えるのではという危機感もあり、これを避けるため、協会として学校での和菓子教室開催など食育にも注力していることの説明がなされた。</p>
2022年2月24日	<p>「世界マメの日」記念座談会開催。(当初は観客ありを想定していたが、新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から無観客開催へ切り替え、座談会の内容は朝日新聞デジタル「telling, あなただけに言うね」に掲載 URL : https://telling.asahi.com/article/14567796)</p> <p>全国豆類振興会広報委員長も務める全国和菓子協会・専務理事の藪光生氏がコーディネーターとなり、(株)ホームメイドクッキングの加藤美弥子氏、豆・豆料理探検家、豆料理アドバイザーの五木のどか氏、(株)矢野経済研究所 主任研究員の大籠麻奈氏がパネラーとして参加する座談会を開催した。</p> <p>座談会のテーマは、「豆の魅力を語る」。世界と比べて日本は豆類の消費規模が小さいという現状があり、これを拡大していくために、どのようにして家庭料理に豆を取り入れてもらうかといったことについて議論がなされた。また、近年、学校教育やテレビを通じて、子供がSDGsに関心を持つようになってきているということも、環境負荷の少ない食物である豆類を家庭料理から普及できるチャンスであるとの発言もなされた。</p>

総合分析・ご提案編

1. 「豆類食品をこれからも多くの消費者に食べてもらう社会」をめざして

■コロナ禍前の情勢

調査結果編で述べた通り、豆類関連産業は、コロナ禍において、人流抑制に伴う贈答用和菓子の需要が激減しただけでなく、その影響が原料豆の価格低下や作付面積の縮小を引き起こすなど、大きな打撃を受けた。しかし、コロナ以前から長年にわたり構造的な課題を抱えていた。

例えば、需要面に関して述べると、豆類食品の喫食層は極めて限定的で、少子高齢化や人口減少に伴い、需要の漸減が続いていた。今回実施した消費者調査では、和菓子だけではなく、豆を使った料理の喫食層は、全般的に50歳以上が中心であり、その下の年代と開きがあることが明らかになった。

供給面については、原料豆の需給とそれに伴う価格変動が激しく、作付面積や収穫量の減少を引き起こしていることが挙げられる。特に、2018年の国産小豆不作により、国産・輸入ともに原料豆価格が高騰した際は、大規模な海外シフトを引き起こした。原料価格が高騰しても、最終製品に価格転嫁できないというジレンマで、製餡業者や和菓子企業の収益性が悪化し、廃業に繋がったケースも散見された。

また、生産者の労働力不足も国内供給の安定化における長年の課題となっていた。北海道で推奨される4輪作体系に豆類は組み込まれているが、小豆やいんげんなどの豆類は、大豆と比較して栽培に手間がかかることから、大豆の作付面積が拡大する一方で、面積を減らす傾向にあった。コンバイン収穫実現に向けた研究が進められているが、まだ実現していない。

上述のような構造的な課題を抱えつつも、コロナ禍前は50歳以上の中高年層を中心に、比較的需要が安定していたため、市場は微減程度に踏みとどまっていた。

■コロナ禍による影響

しかし、新型コロナウイルス感染拡大によって、市場構成比が高かった贈答用和菓子の需要が激減し、豆類食品市場は大きな変化にさらされた。原料豆の需要も大幅に減少し、原料の価格低下や、それによる作付面積の縮小を引き起こした。

約2年のコロナ禍を経て、2022年3月にまん延防止等重点措置等が解除され、徐々に経済活動や人出も再開するなど、2022年6月現在、コロナ禍は落ち着きつつある。しかし、贈答用和菓子をはじめ、コロナで激減した需要は、一部回復はみられるものの、全量回復には至っておらず、コロナ禍前の水準に100%回復するかは不透明といわざるを得ない。

豆類関連産業が約2年のコロナ禍から学んだことがあるとすれば、一つのマーケットへの依存度が高いことによるリスクと、豆類食品の需要の減少が、製餡業者などの中間加工業者、豆類流通業者、生産者など、豆類サプライチェーンの川中、川上にも影響が直結し、業界全体のシュリンクにつながるということの2点なのではないか。

■豆類関連産業が目指す方向

豆類関連産業は、生産・試験研究・流通・加工と、幅広い事業者によって成り立っており、各分野においてそれぞれの課題が存在する。しかし、全ての事業者にとって共通することは、豆類食品をこれからも多くの消費者に食べてもらうことである。

故に、豆類関連産業が目指す今後の方向性は、「豆類食品をこれからも多くの消費者に食べてもらう社会の実現」であるのではないか。そのために必要なことは、需要の拡大、原料の安定供給の実現、そして需要と供給のバランスを取るための業界連携の強化、の3点であると考えられる。これらの視点で取組を強化することで、豆類関連産業が持続的に発展し、業界に携わる全ての業者が潤える環境を作ることが重要である。

次項の2～4において、その具体的な内容について考察する。

〈豆類関連産業の持続化における課題〉

コロナ禍前からの構造的な課題

コロナ禍によって生じた課題

ポストコロナ時代に生じている新たな火種

需要面	<ul style="list-style-type: none"> 中長期的な需要の漸減 新たな需要層への拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用和菓子の需要激減 原料（小豆、餡）の需要減少 	<ul style="list-style-type: none"> 原料やエネルギー価格の上昇に伴い、生産コストは上昇するも、最終製品への価格転嫁ができない コロナ禍前の水準へ近づけること、新たな需要の創出
供給面	<ul style="list-style-type: none"> 原料豆の需給・価格の大きな変動 作付面積の安定的な確保 産地の労働力不足 気候変動による産地事情の変化 豆類研究課題の増加、研究リソースの不足 輸入豆類の産地事情変化 国際的な穀物価格の上昇傾向と豆類作付面積の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 和菓子等の需要減少による原料豆価格の下落、作付面積の減少 サプライチェーンの寸断（国内外） 中国産小豆の価格高騰、輸出激減 	<ul style="list-style-type: none"> 国際的な穀物価格の高騰 ロシアによるウクライナ侵攻による世界的な食糧需給バランスの崩壊、食料価格の高騰、資材（肥料等）費、エネルギーコストの高騰 収益性の高い穀物への生産シフト（豆類作付面積への影響） 急速な円安（農作物輸入への打撃）

（矢野経済研究所作成）

2. 豆類の需要拡大に向けた取組

(1) 現在の豆類食品の喫食状況に応じた取組の強化

現代の消費者において、豆類食品との喫食状況は様々であり、一度も喫食したことのない人もいれば、幅広い豆料理を一定以上の頻度で喫食している人も存在する。

豆類食品との喫食状況は、豆料理の種類と頻度によって以下の4種類にタイプに分類することが可能である。

- ① 豆料理を全く食べたことがない人
- ② 自分の好きな豆料理を一定の頻度で食べている人（種類は少ないが頻度は高い）
- ③ 様々な豆料理を幅広く楽しむ人（頻度は少ないが種類は多い）
- ④ 幅広い豆料理を高い頻度で食べている人（コアユーザー）

その上で、これからの豆類業界が目指す方向性としては、①を一人でも減らし、②や③の準コアユーザーを増やすような消費者育成が必要であると考え。そのための入口として、比較的幅広い層から喫食されていることが明らかとなった、和菓子、あんぱんなどの餡製品をきっかけとして、豆類食品との接点を創出し、②や③へのシフトを促進するといったイメージが適当であると考え。

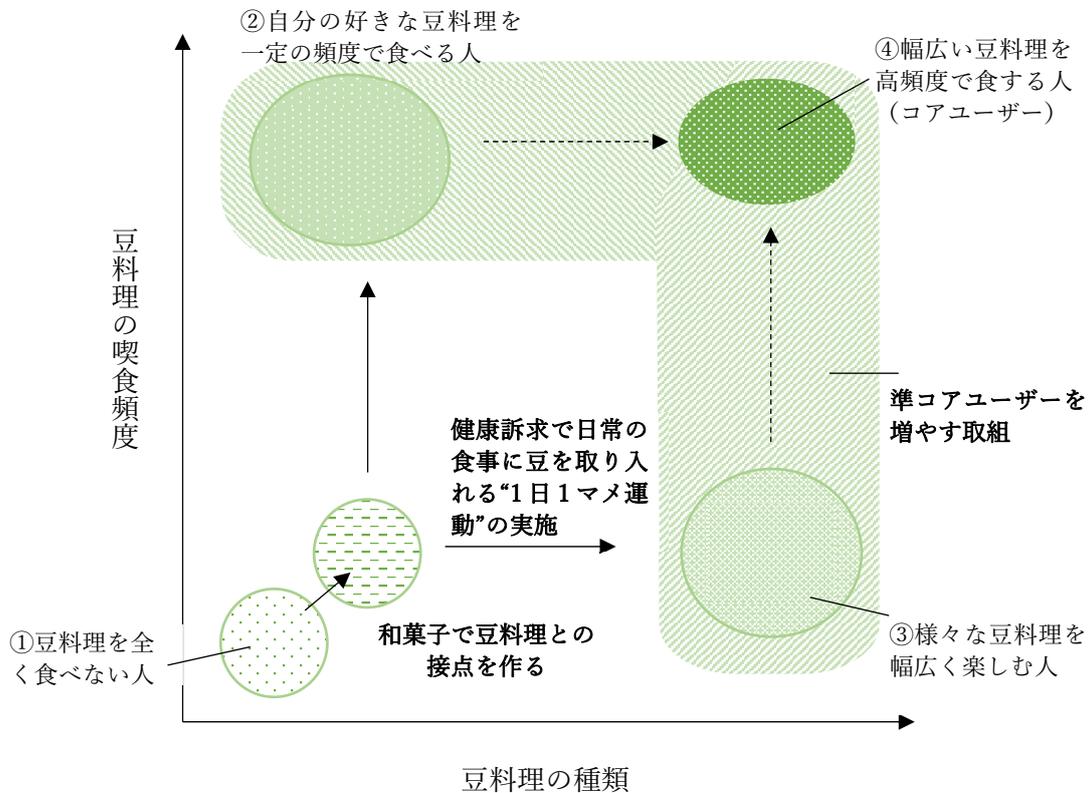
餡製品で豆類食品と接点を持った層を、②にシフトするための取組としては、世代に着目をした取組が有効であると考え。調査結果編で述べたように、50歳以上は豆類食品の喫食頻度が高い一方で、35～49歳は相対的に低いのが現状である。35～49歳の喫食頻度向上に向けて、“日常なおやつ需要”としての和菓子喫食促進と、“年中行事を中心とした専門店への来店促進”という点に着目して販売促進に向けた取組を強化することが望ましいと考える。

餡製品で豆類食品と接点を持った層を、③にシフトするための取組としては、豆の健康性などを訴求しながら、普段の食事メニューに豆を取り入れてもらうための取り組みが必要になると考えられる。昨今は煮豆だけではなく、豆を使ったスープやサラダなど、洋風メニューの加工食品も多数販売されており、まずはこうした既製品を試してもらうところからスタートし、朝食、昼食、夕食の3食の中で、1食でも豆を取り入れる“1日1マメ運動”を推進したらどうか。

豆が日常の料理メニューにある程度定着することで、コストパフォーマンスの高い乾燥豆など、加工度の低い製品に自然にシフトするのではないかと推察される。

“人生100年時代”において、健康寿命を延ばすことは多くの人の関心事項であり、そのためには日々の食生活や栄養バランスが重要である。そこに豆がどのように寄与できるかといった視点での訴求活動が需要拡大に繋がっていくものと推察される。

「これからも多くの消費者に食べてもらう社会」の実現イメージ



(矢野経済研究所作成)

(2) 世代に着目した取組の強化

■和菓子・あんぱんによる喫食機会創出

調査結果編で述べた通り、現在の豆類食品の喫食層は50歳以上が中心となっており、喫食頻度をみても、その下の世代はやや隔たりがあることが明らかとなった。これは、和菓子だけではなく、煮豆や、豆を使ったサラダやスープなど、メニュー全般に共通する傾向であったことから、今後、豆料理を全く食べない人を一人でも減らしていくためには、世代に着目した取組の強化が必要であるとかんがえられる。

今回実施した消費者調査では、豆類食品の中で、和菓子やあんぱんなどの餡製品の喫食層は、他の豆料理と比べると、30～40代などでも比較的喫食されていた。このことに鑑みると、和菓子やあんぱんなどの餡製品が豆類食品の入口になる可能性が高いと考えられる。

その際のひとつのターゲット層として、女性30～40代（特に30代後半から40代）を意識することが望ましいとみられる。これらの年代は、自身の健康にも意識が向く年代であり、徐々に嗜好も変化する世代であるなど、餡製品との親和性が比較的高いと推察される。子育て世代でもあるため、この層への普及啓発活動を強化することで、その子供世代が和菓子

食べるきっかけの創出にも繋がるのではないかと期待される。

なお、20代～30代前半の消費者については、現状では和菓子を手に取る機会が少ない傾向がみられるが、和菓子需要を中長期的に安定化していくため、直近で需要に繋がらなくても、当該層の目に留まる状況を作り出すことで、潜在意識に残ることが必要ではないかと推察される。

■和菓子の需要拡大に向けた取組

今回実施した消費者調査では、女性30～40代が和菓子を食べるシーンとして、日常生活における憩いの時やお腹がすいた時の小腹満たしとして食べるが多かった。こうした日常的な和菓子の購入場所は、スーパーやコンビニエンスストアなど、日常の買い物で完結できるチャンネルで買う傾向が強く、結果として、団子類、どら焼き、まんじゅう、大福などが好まれている。新規ユーザーも、入口はスーパーやコンビニエンスストアなどで販売されている和菓子が入口になる可能性が高く、これらの和菓子については、定番の小豆餡をより美味しくするブラッシュアップを続けながら、抹茶味の餡や、芋やカボチャ、栗などを使った餡など、季節限定商品で興味関心を惹き、手に取る機会の創出に繋げていくことが有効ではないかとみられる。

また、日常生活における憩いの時やお腹がすいた時の小腹満たしと同時に、年中行事に和菓子を食べる人が多いことが分かった。特に、女性40代はその傾向が強く、これは子育て世代であることも影響しているとみられる。従って、日常のおやつ需要はスーパーやコンビニエンスストアなどの一般流通チャンネル、年中行事などの特別感のある時期は、和菓子店や百貨店などに出店する専門店の来店促進に繋がるようなプロモーションを強化することが有効なのではないかとみられる。

こうした取組により、自家需要として日常的に和菓子を食べる機会が増えることで、手土産などの贈答シーンでも和菓子を選択する機会が増えることにも繋がるのではないかと推察される。

〈新規ユーザーを取り込むための取組のポイント〉

◇ 日常のおやつとしての和菓子需要

- ➔ スーパーやコンビニエンスストアなどの一般流通チャンネルを想定した取組
- ➔ 団子類、どら焼き、まんじゅう、大福などを中心に小豆餡を使った定番商品のブラッシュアップ、季節限定商品の定期的な投入で興味関心を惹く取組



◇ 年中行事など特別な時の和菓子需要

- ➔ 専門店を想定した取組
- ➔ 年中行事などを中心に、特別感のある時の和菓子は専門店で購入するなど、来店促進に繋がる取組
- ➔ 桜餅、柏餅、おはぎ、月見団子など、季節感のある生菓子を中心に訴求を強化
- ➔ 他の日常使いや贈答への拡大も期待される



(矢野経済研究所作成)

〈和菓子と関連性のある主な年中行事や季節のイベント〉

春	夏	秋	冬
<ul style="list-style-type: none"> ・ 桃の節句 ・ 春の彼岸 ・ 端午の節句 ・ 母の日 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 和菓子の日 ・ 父の日 ・ 七夕 ・ お盆 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中秋の名月 ・ 秋の彼岸 ・ 七五三 ・ 豆の日 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年末年始 ・ 節分 ・ 冬至

〈国民の祝日（2022年）〉

元日（1月1日）	成人の日（1月10日）	建国記念の日（2月11日）	天皇誕生日（2月23日）
春分の日（3月21日）	昭和の日（4月29日）	憲法記念日（5月3日）	みどりの日（5月4日）
こどもの日（5月5日）	海の日（7月18日）	山の日（8月11日）	敬老の日（9月19日）
秋分の日（9月23日）	スポーツの日（10月10日）	文化の日（11月3日）	勤労感謝の日（11月23日）

(出所：内閣府ホームページ)

(3) 食育の強化

先に述べた、「これからも多くの消費者に食べてもらう社会」の実現には、豆を一度も食べたことがない人を一人でも減らすことが重要である。そのためのひとつの取組提言として、「(2) 世代に着目した取組の強化」では、比較的、近い未来の需要拡大に向けた取組について述べた。豆類食品の需要を中長期的に安定させていくためには、中長期的な未来を見据えた取組も必要である。そのひとつとして、食育の強化が考えられる。

豆類業界におけるこれまでの食育活動については、一例として、日本豆類協会が小学校や幼稚園などの施設を対象にし、豆類を使った食育指導用の学習読本や、豆の標本セット、豆の栽培セットなどを製作し、利用を希望する小学校や幼稚園などの施設に対し、配布を行う等の取組を推進してきた。また、全国和菓子協会では、和菓子文化の継承を目的に、小中学校を対象とした出張和菓子教室を開催し、対象となった小学校からは好評を得ている。

さらに、煮豆業界では、全国調理食品工業協同組合が中心となり、子ども食堂への煮豆寄贈事業を行っている。現代の子どもたちや、その親世代も、佃煮や煮豆を食べない人が増えており、これからの少子高齢化や人口減少社会に向けた食育の目的も兼ねているという。2021年からはこの子ども食堂寄贈事業に、全国甘納豆組合連合会と全国フライビンズ組合連合会も参画するなど、広がりも見られる。

つまり、豆類業界における多くの事業者が若年層を含めた需要層の拡大を課題視しているということである。さらなる強化に向けて、今後は、和菓子業界、煮豆業界など、業界ごとの取組に加えて、業界の垣根を超えたコラボレーションなどによって、豆全体の需要開拓に向けた食育の取組強化が必要である。

一例として、給食ルートの活用が挙げられる。給食には、学校給食だけではなく、病院、社会福祉施設、事業所給食など幅広く、献立作成には管理栄養士・栄養士が携わり、栄養バランスが重視されることも多く、豆類は適した食材である。そのため、例えば、公益社団法人日本栄養士会などの職能団体や、学校給食、民間の給食サービス企業などとの取組を強化し、豆を使ったメニューと多く取り入れてもらうことや、管理栄養士等の専門家を通じた豆の栄養的価値の普及啓発活動といった食育強化も考えられる。

また、社会的な注目が高まりつつあるSDGs（持続可能な開発目標）を切り口にした普及啓発活動の強化も考えられる。世界的な気候変動、環境破壊を食い止めるための取組として昨今注目が高まっており、学校教育の現場でもSDGsが取り扱われるケースが増えている。この点について、豆にある根粒菌は、植物の生育に欠かせない空気中の窒素をアンモニアに変換（窒素固定）するため、窒素肥料に対する依存度を低下することが可能である。こうした豆の持つ地球環境への好影響は、まだ一般にあまり知られていない。これまでの食育テーマとして、豆の健康価値は多数取り上げられており、結果として豆の健康的イメージはある程度定着している。今後は、新たな食育テーマとして、“豆が環境に与える好影響”を取り上げ、学校教育等の現場を活用して認知普及を進めることも有効ではないかと考える。

3. 豆類サプライチェーンの安定・強化

豆類サプライチェーンの安定化・強化を確保するためには、国内生産の高位安定・強化を基本路線としつつ、そのみで国内の需要を満たすことができない場合は、必要分の輸入と国内備蓄を組み合わせることで、全体の需給バランスを安定化することが重要である。

そして、需給バランスの安定化は、平時における備えと、有事での対応の二段階に分けて対策を講じる必要がある。

まず、平時における備えとしては、コロナ禍からの豆類需要回復や、原料豆の国産回帰、さらには天候不順による作柄リスクなども全て視野に入れた上で、国内の豆類需要に見合う国内生産を確保することである。豆類の国内生産高位安定においては、作付面積の確保が大前提であるが、原料豆価格の乱高下の一方で、労働力不足や栽培の手間がかかることなど、産地は多くの課題を抱えており、作付面積確保における障壁となっている。豆類関連産業全体がこうした産地課題にも目を向け、物理的な支援だけでなく、研究開発支援、流通効率化、在庫適正化、複数年契約に向けた取組の強化など、それぞれのアプローチで需給バランスの安定化に向けた取組を強化することが期待される。

そして、国内生産で不足する需要を充足するため、安定的な輸入の確保も重要である。そのためには、自由で公正な自由貿易体制の維持・強化が必要不可欠であるが、今回のロシアによるウクライナ侵攻で顕在化したように、貿易相手国の事情により、自由貿易が阻害されるリスクもある。そのため、有事への対応として、危機に瀕した際にも耐え凌げる国内備蓄を平時から整備するということが重要である。加えて、輸入先の多様化や、緊急時に優先的に供給してくれる供給元の確保に向けた外交的な取組の強化も必要である。

〈豆類サプライチェーンの安定・強化への取組ポイント〉

(1) 国内生産の高位安定

- ↳ 作付安定化に向けた契約栽培の促進、複数年契約の取組拡大
- ↳ 地産地消の促進
- ↳ 産地の労働力不足、気候変動などの試験研究の推進

(2) 安定的な輸入

- ↳ 国際情勢の変化と豆類輸出国の情報収集強化、輸入先国の多様化

(1) 国内生産の高位安定

■数量・価格の安定、作付面積の安定的確保

これまでの豆類生産は、需給の変動や、それに伴う価格の変動によって、作付面積を減らしてきた。豆類は自然作物であるため、天候などの外的要因に作柄が左右され、それに伴い、価格がある程度変動することはやむを得ない側面がある。しかし、2018年の不作と、それに伴う国産豆類価格の急騰により、海外シフトが進み、現在もなお、一部需要は国産回帰に至っていないことに鑑みると、急激な価格変動は、その後の需給にも影響を与えてしまうため、できる限り変動を抑える必要がある。

また、価格変動が大きいと、生産者にとっては安心して作付に取り組めないことから、結果的に作付面積の確保にも影響を与えることとなる。2018年の不作と価格高騰の後、2019年に輸入量が増加したことで、価格高騰が落ち着きつつあったが、コロナ禍により和菓子業界における国産豆類需要が激減したことで、原料豆の価格は再び低下した。2019年に海外シフトが進んだ需要分の国産回帰を推進していた経緯を踏まえ、北海道における2021年の小豆作付指標は前年並みに定められたが、実際の作付面積は前年比14%減となったように、原料価格の低下は作付面積の確保に直結している。こうした状況下で仮に不作に見舞われると、再び需給が逼迫する可能性もある。

従って、豆類の国内生産を安定化するためには、数量・価格の安定が必要であり、そのためには後述の通り、契約栽培の拡大や、複数年契約の取組などが必要だと考えられる。

特に、近年は気候変動に伴い、主要産地である北海道の気候も変化している。今後、従来では想定できない作柄への影響が発生する可能性もあるため、様々なリスクを考慮し、実需家における原料豆の調達方法を再構築することも必要なのではないかと推察される。

■地産地消の促進

～産地における加工業者、道の駅と連携した地産地消の促進～

平成30年産豆類の都道府県別作付面積をみると、小豆は約8割、いんげん豆は約9割が北海道である。一方、家計調査年報によると、北海道は豆類（乾燥豆/大豆も含む）の支出金額は1位であったが、ようかんの支出金額が最も高いのは北陸地方、まんじゅうは中国地方、他の和生菓子は東海地方がそれぞれ1位となった。北海道の順位は、ようかんは3位、まんじゅうは9位、他の和生菓子は4位となり、原料豆の生産量が全国で突出していることに対して、地産地消が少ないことがうかがえる。

地産地消の促進においては、地域の和菓子店や製菓業者、食品メーカーなどの加工業者との連携を強化し、スーパーなどの一般流通チャネルだけではなく、道の駅を有効活用することが期待される。道の駅で販売されている農産物は、地場で生産されたものが中心であり、加工食品もこうしたチャネルで販売することで、消費者にとって地産地消のイメージが定

着しやすくなることが期待される。

また、小豆の産地である十勝地方の音更町では、2022年4月、「道の駅おとふけ」が移転し、新たにリニューアルオープンした。この地はNHK朝の連続テレビ小説「なつぞら」の舞台でも知られ、「道の駅おとふけ」は、通称「なつぞらのふる里」と名付けられた。施設内には、地元の新鮮野菜や特産物を販売する農畜産物等販売所が入店するなど、グルメ・ショッピングが充実している。また、大人数の会合も開催できる多目的ルームや、キッズコーナーを併設し、地元住民の憩いの場ともなっている。こうした拠点を活用し、豆類産地の地元住民に、地元の豆類を使った和菓子や豆類食品を食べてもらう取組が必要である。

〈豆類の地域別作付面積と家計調査の支出金額比較〉

	作付面積				家計調査 支出金額			
	小豆		いんげん豆		豆類	ようかん	まんじゅう	他の和生菓子
	ha	作付面積 順位	ha	作付面積 順位				
全国	23,700		7,350					
北海道	19,100	1位	6,790	1位	1位	3位	9位	4位
東北	898	4位	68	4位	8位	4位	6位	2位
関東	919	3位	391	2位	5位	2位	8位	7位
北陸	328	6位	80	3位	3位	1位	4位	3位
東海	102	8位	2	8位	4位	5位	3位	1位
近畿	1,242	2位	4	6位	6位	6位	7位	5位
中国	732	5位	8	5位	7位	8位	1位	6位
四国	85	9位	3	7位	9位	7位	5位	8位
九州	314	7位	0	9位	2位	9位	2位	9位
沖縄	-	-	-	-	10位	10位	10位	10位

*家計調査の「豆類」は大豆も含む

(作付面積：「雑豆に関する資料」)

〈都道府県別「道の駅」の件数〉

北海道	127	1位	埼玉県	20	26位	岐阜県	56	2位
青森県	28	7位	千葉県	29	12位	静岡県	25	13位
岩手県	35	2位	東京都	1	47位	愛知県	18	22位
宮城県	18	12位	神奈川県	4	46位	三重県	18	22位
秋田県	33	5位	新潟県	42	4位	滋賀県	20	21位
山形県	21	11位	富山県	16	39位	京都府	18	22位
福島県	35	2位	石川県	26	16位	大阪府	10	35位
茨城県	15	14位	福井県	18	28位	兵庫県	35	3位
栃木県	25	8位	山梨県	21	23位	奈良県	16	32位
群馬県	32	6位	長野県	52	3位	和歌山県	35	3位

鳥取県	17	21位	佐賀県	10	16位
島根県	29	7位	長崎県	11	15位
岡山県	17	21位	熊本県	35	2位
広島県	21	15位	大分県	25	8位
山口県	24	12位	宮崎県	18	12位
徳島県	18	17位	鹿児島県	22	10位
香川県	18	17位	沖縄県	10	16位
愛媛県	29	7位			
高知県	24	12位			
福岡県	17	21位			

(出所：国道交通省)

～北海道の取組～

豆類の一大産地である北海道では、道外の実需家からの需要が落ち込む中で、これまで以上に道内の事業者との取組を強化した地産地消の取組が広がっている。

一例としては、2021年10月、JA十勝池田町と北海道のコンビニエンスストアチェーン・セイコーマートと連携し、池田町産の絹手亡を使った「Secoma 十勝の白豆アイスバー」（1本120円）を新発売し、全国のセイコーマートで販売を開始した。セイコーマートのグループ会社であるダイマル乳品で製造しており、アイスには絹手亡の白あんが練り込まれ、絹手亡ならではの滑らかな食感や、和菓子のような味わいを楽しむことができる。

～広島県菓子工業組合「ひろしま小豆プロジェクト」の取組～

広島県菓子工業組合では、地域特産物を活用した新しい菓子の開発と普及に向けた取組として、2017年から、「広島県産小豆の生産振興及び使用による『ひろしま地産地消菓子』の開発」に取り組んでいる。菓子業界からの要望を受け、JA全農ひろしま、地域農協、県市農政が連携した新たな小豆生産が開始された。2020年度からは、JA広島市も参入している。

食品工業技術センターは、この取組に賛同し、技術支援を目的に、広島県産小豆の栄養成分や、加工適性等に関する調査研究を実施し、一般に流通している北海道産小豆の性質や成分との違いを比較する取組を行った（令和元年度豆類振興事業調査研究にて実施）。

その結果によると、広島県産小豆に含まれるポリフェノール量は一般的な小豆の含有量（300～600mg/100g；加藤淳著「小豆の力」）とほぼ同様であったとしている。また、広島県産小豆を使った餡の施策を依頼した組合員企業からは、小豆の粒の大きさや色の濃さ、餡にしたときの光沢などが高評価であったとしている。

栽培面積については、初年度の2018年度は60aの試験栽培を実施し、2019年度は7.4ha（選別後生産量421kg）に面積を拡大した。2020年度は安佐北区白木町の2農園と安佐南区富山地区の2農業組合法人の協力を得て、JAの展示圃と合計して31aの作付を実現し、

実収量は目標を30%近く上回る413kgとなった。2021年度は、前年の生産者に加え、新たに取り組む生産者も含めた「小豆栽培技術講習会」を2021年6月に開催し、新たに9軒が参入し、13軒の生産者、計1.53haの作付を実現した。栽培地区も、広島市西区、東区、佐伯区、北広島町などに拡大した。

JA全農ひろしまでは、県内菓子業界の需要に応じた供給体制の構築に向け、「ひろしま小豆再興計画」を立ち上げ、栽培管理、収穫後の保管、選別、流通システム整備なども並行するべく取組を加速している。

■産地課題（人手不足、気候変動等）へ対応した試験研究の推進

コロナ禍前から産地が抱える基本的な課題のひとつとして、生産者の労働力不足が挙げられる。小豆やいんげん豆などの豆類は、大豆とは異なり、作物の背丈がコンバイン収穫に適さないという事情から、収穫工程は手作業に依存しており、機械化が課題となっている。北海道の畑作は、4輪作体系を推奨しており、豆類は組み込まれているが、大豆またはそれ以外の豆類の選択において、労働力がかからない作物に流れてしまうため、豆類の作付面積を減らすひとつの要因となっている。

こうした産地課題の解決に向けて、十勝農業試験場などの豆類試験研究分野では、コンバイン収穫に対応できる品種開発の研究を進めているが、まだ実現化の目処はたっていないのが現状である。

また、気候変動への対応も産地課題のひとつである。気候変動への対応としては、現在進んでいる気候変動を食い止める取組と、変動する気候に合わせた取組の2つがあるが、産地で取り組めるのは後者である。

調査結果編でみた通り、北海道における豆類の産地は7割が十勝に依存しているが、気候変動によって十勝の気温上昇がみられるほか、収穫期の雨量が増加しており、作柄にも影響が出るようになってきているとの指摘がある。一方で、オホーツク地方など、従来は収穫期の霜焼けへの懸念から豆類栽培に適さなかった地域では、気温上昇に伴い豆類の作付面積を徐々に増やしつつある地域もある。こうした産地分散を図る取組が進められている。

しかし、産地が分散することで、気候や土壌の違いから、栽培上の様々な課題が出てくる。例えば、オホーツク等の寒冷地域では、耐冷性や、早期収穫が可能な早生種の開発が求められる。他にも、石狩地方などの水田転作地域では、湿害などの病害による収量減少リスクを回避する品種開発が求められる。従来産地の十勝では、気温上昇に伴い、耐暑性という新たな課題が表面化している。

現状では、豆類の一大産地である十勝を拠点とする十勝農業試験場が豆類に関する品種開発を先導しているが、同試験場の限られたリソースにおいて、研究課題が多様化・増加している。豆類の産地分散化とあわせて、研究リソースの分散や外部リソースの活用なども今後必要となる可能性が考えられる。

(2) 安定的な輸入に向けた情報共有、輸入先国の多様化

豆類供給の安定には、国内生産の高位安定と同時に、豆類需要の約半分を担う豆類輸入の安定化も重要である。近年、国際情勢の影響による食料価格の高騰や、諸外国の農作物政策等により、日本の豆類輸入においては、国によって輸入量が大幅に減少したり、価格が高止まりすることも散見されるようになってきている。

そうした中、豆類輸入を中長期的に安定させていくためには、諸外国の情報収集・共有を従来以上に強化し、業界内での情報共有を推進することや、輸入国を多様化するといったリスク分散が必要になると考えられる。

4. 豆類関連産業持続化のための業界連携の強化

豆類関連産業は、和菓子や煮豆などの豆類食品を展開する実需者、製餡業者、豆類の流通事業者、国内生産者、試験研究機関など、幅広い分野によって構成されており、各分野が以下のとおり、それぞれの事情・課題を抱えている。しかし、豆類需要が縮小していることで、原料価格が下落するなど、それぞれの課題は密接に関係しており、各企業・分野が単独で取り組むだけでは、課題を解決することは困難である。

豆類関連産業が目指す姿は、“これからも多くの消費者に豆類食品を食べてもらうこと”であり、全分野に共通している。従って、この共通するゴールを達成するために、各企業・分野が取り組めることは何か、そして他分野の課題解決に貢献できることは何かといった視点で、これからの企業活動を展開することが、豆類関連産業の持続的発展に繋がると考えられる。そのためには、これまで以上に分野間で積極的な情報交換を行い、連携を強化することで、相互理解を深め、豆類サプライチェーン全体を確固たるものにしていくことが求められる。

〈調査からみえた豆類関連産業が抱える課題のまとめ〉

分野	課題
国内生産分野	<ul style="list-style-type: none">・ 気候変動によりこれまで発生しなかった天候などの外的要因で作柄が変動するケースが増えている。・ 豆類の生産は人手がかかり、農業従事者の高齢化・人口減少により作付確保に苦慮している。・ コロナ影響もあり豆類需要が減少、価格が下落しているため、作付面積確保にマイナス影響を与えている。
試験研究分野	<ul style="list-style-type: none">・ 産地課題解決に向けてコンバイン収穫の実現に向けた試験研究取り組んでいるが、研究リソース不足（人手不足や施設老朽化）で長い時間がかかってしまう。・ 豆類産地が多様化するのは良いことであるが、課題は産地によ

分野	課題
	<p>り異なるので、研究課題も多様化している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 実需家のニーズをより体系的に理解する必要がある。
輸入・流通分野	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ影響で豆類の需要が減少、価格も下落している。とりわけ土産用によく使われていたいんげん豆の需要が減少しており、喫緊の課題である。 ・ 中国、カナダ、ミャンマーなど、海外の豆類産地の事情が変化している。穀物需要との兼ね合いで豆類の作付確保が課題となっており、豆類需要減少で販売価格が下落する一方で仕入価格が上昇している。今後はロシア、ウクライナ情勢の影響も懸念。
加工分野	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ影響で餡製品を中心に豆類の需要が減少。製餡業界では廃業も増えている。手土産、観光土産の回復目途が立たない。 ・ 中高年層に支えられているが、若年層の開拓が課題。 ・ 餡製品が需要の大半を占めており、料理への利用促進が課題。

(ヒアリング等に基づき矢野経済研究所作成)

■豆類生産流通懇談会等を通じた分野間交流の強化

豆類関連産業における情報交換機会の創出について、現状で実施している内容としては、毎年、一般社団法人全国豆類振興会、公益社団法人北海道農産基金協会、北海道豆類振興会の三者が主催して、北海道十勝管内において、豆類生産流通懇談会等を開催している。

この懇談会等には豆類の生産・流通・加工等業界、行政・試験研究等の関係者が一堂に会して、北海道産の豆類に対する理解を一層深め、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に、豆類の主産地十勝の作況を調査するとともに、今後の内外の豆類の需給状況に関する情報・意見交換を行っている。

コロナ禍前は、和菓子メーカーなどの実需家が産地を訪問し、生産者とのコミュニケーションを通じて、意見交換をすることで、生産者や試験研究分野は実需のニーズ把握に生かしていたが、コロナ以降は、感染拡大状況によって来道を控えるケースも増えており、上述の懇談会もリモート開催になるなど、コロナ禍前と比べると、産地と実需家のコミュニケーションや情報交換、情報共有が薄れてしまっている。豆類関連産業全体が相互理解を深め、業界一体となった対策を行うためにも、従来以上に産地と消費地の情報共有や連携強化が必要であると考えられる。

5. おわりに ～ポストコロナ時代を見据えて～

これまでに述べてきたように、豆類関連産業は、需要面、供給面の両方において、コロナ禍前から複数の構造的な課題が存在した。例えば、需要面では、喫食層が広がらないことによる中長期的な需要の漸減という課題が長年存在した。また、供給面では、国内生産においては、原料豆の需給と価格の大きな変動、作付面積の安定的な確保、産地の労働力不足、気候変動による産地事情の原価、研究課題の増加とリソース不足などが挙げられていた。また、輸入においては、国際的な穀物価格の上昇に伴い、より収益性の高い作物への生産シフトが進み、豆類の作付確保に影響したり、ミャンマーの政情不安のような輸出国の内情・貿易事情の変化に左右されるといったことが挙げられていた。

コロナ禍前からの構造的な課題が未解決である中、2020年に発生したコロナ禍で新たな問題が発生した。これまで安定的に推移していた贈答用和菓子の需要が激減し、コロナ禍の長期化に伴って、その影響も長期化している。需要面の縮小は、豆類流通や生産、輸入など、供給側にも影響が波及し、原料豆価格の下落、作付面積の減少を引き起こした。豆類輸入においては、世界的なサプライチェーンの寸断や、小豆輸入の主要国である中国からの輸出货量激減・価格高騰などが発生した。

2022年6月現在、コロナ禍は徐々に落ち着きつつあるものの、コロナ禍によって激減した贈答用和菓子の需要は、未だコロナ禍前の水準には回復しておらず、それと連動して国産原料豆の価格も低迷が続いている。

加えて、足下では新たな火種が発生している。2022年2月24日に発生したロシアによるウクライナ侵攻とその長期化により、世界的な食糧需給バランスが崩れ、幅広い食料価格が高騰するなど、新たな火種が生まれ、コロナ禍前から抱える課題、コロナによって生じた課題が共に未解決であるところに、新たな課題がさらに上乘せされた。

このことは、特に今後の豆類輸入において、大きく影響してくるとみられる。ロシアとウクライナはともに世界的な穀物輸出大国であり、世界の小麦輸出货量シェアは両国合計で29%、トウモロコシは19%に上る。特に、中東やアフリカは、両国からの輸入割合が高いが、需給逼迫・価格高騰に伴い、アメリカ、カナダ、オーストラリアなどにシフトする可能性がある。日本は、小豆などの豆類をカナダから多く輸入しているが、上記の背景を踏まえて、今後穀物の作付面積を拡大し、豆類の作付面積が縮小される可能性も否定できない。

更に、肥料などの資材費高騰もある。JA全農は2022年6月から肥料を大幅に値上げし、尿素は最大94%、塩化カリウムは80%、複数成分を組み合わせた高度化成肥料は55%の価格改定を実施、ホクレンにおいても、2023年5月までの販売価格を平均78.5%引き上げることを発表した。背景には、ロシアがリン鉱石の鉱山を持つほか、豊富な天然ガスや石油などの低コストエネルギーを活用し、アンモニアや窒素肥料原料も合成するなど、肥料三要素の輸出国でもあり、ロシアのウクライナ侵攻によって供給制約が起きていることがある。FAOSTATによると、ロシアは、窒素肥料で9%、リン酸肥料で9%、カリ肥料で19%の世

界シェア（2018年）を有している。豆類は窒素固定能があることから、野菜などと比べて施肥量は約2割程度でよいとされているため、資材費高騰を背景に他作物からの転換に繋がる可能性もあるが、こうした生産コスト高は、更なる離農を引き起こしかねないと推察される。

今回の調査を通じて再認識したことは、豆類関連産業は国民生活に密着しており、豆類サプライチェーンは生産・輸入から消費に至るまで長い段階を経て繋がっているということである。そして、個々の事業者は中小・零細規模や個人経営の事業者も多いことから、社会経済情勢の変化による直接的な影響を受けやすく、とりわけ今回のコロナ禍においては大変な苦境に陥ることになったということである。そして、ポストコロナ時代においても、内外共に一層先行き不透明な時代が続くことになると予想されることから、豆類関連産業について、引き続き、ミクロとマクロの両面からフォローを行い、課題に対応した取組を行っていくことが必要と考える。