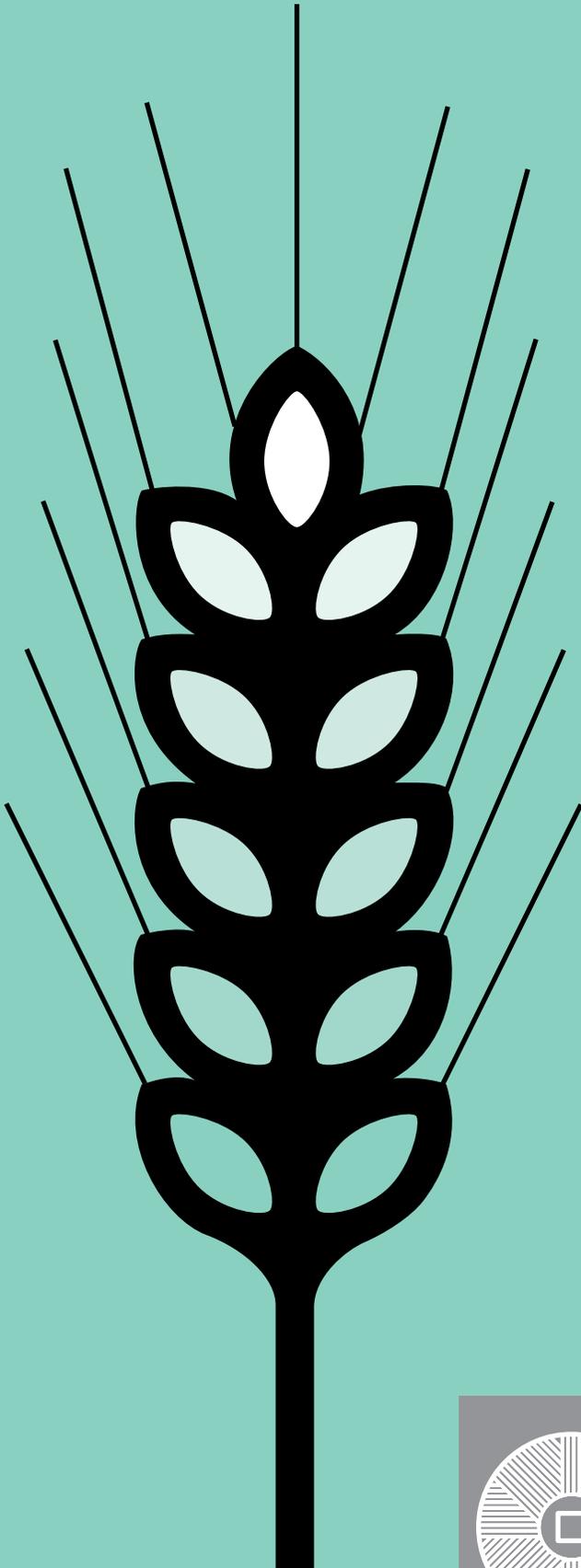


ISSN0913-8838

製粉 振興

2012
No.549
9



財団法人 製粉振興会

★目次

輸入小麦の政府売渡価格の改定と 今後の課題について	3
------------------------------	---

食品表示一元化の動向	5
------------	---

宮城県産業技術総合センター 副所長兼食品バイオ技術部長
宮城大学 特任教授 池戸 重信

めん類外食の動向	15
----------	----

財団法人食の安全・安心財団附属機関
外食産業総合調査研究センター 研究員
森川 洋子

食の外部化の進展と小麦粉等の購入形態の変化 —小麦粉等の直接・間接の供給先はどのように変わってきたか?—	24
---	----

農林水産省農林水産政策研究所 上席主任研究官 薬師寺 哲郎

キノコ	31
-----	----

日本食品保蔵科学会顧問 藤木 正一

小麦粉のある風景 スペインのおつまみ「タパ」「ピンチョス」	33
----------------------------------	----

食文家 ひらの あさか

世界の粉界展望	37
---------	----

業務日誌	35
国内資料	48
編集後記	54

輸入小麦の政府売渡価格の改定と 今後の課題について

輸入小麦の政府売渡価格については本年10月から3%引上げられることが8月22日に決定された。今回の決定も従前同様、相場連動制のルールに基づき、直近6ヶ月間の本年3月～8月の平均買付価格をもとに算定されたものである。当初6月までの4ヶ月間の買付価格は軟調であったものの、6月下旬以降、米国トウモロコシ、大豆産地において大干ばつに見舞われたこと及びロシアなど黒海沿岸諸国での小麦減産見通しを受けて、7月、8月政府の買付価格が高騰したことにより、政府売渡価格は3%の小幅引上げとなった。また、今回の価格公表において、従来と異なりハード・セミハード系(主にパン・中華めん用)、ソフト系(主に日本めん・菓子用)と用途別小麦ごとの政府売渡価格が公表されている。これは農林水産省として製粉企業の小麦粉価格改定が大きくハード・セミハード系とソフト系に分けて行われている状況を踏まえて、消費者等への情報提供の観点からハード・セミハード系の輸入小麦売渡価格はほぼ変更ないのに対して、ソフト系の輸入小麦売渡価格は8%と比較的大きく引上げとなることを示したものである。

相場連動制は半年間ごとに小麦銘柄別の政府買付価格が平準化され算定されるため、短期的な相場変動が吸収されるという点において、政府による価格安定性の機能を発揮しているが、穀物相場は今後も様々な要因によって大きく上下することが想定され、その動向等には引き続き十分に注意を払っていく必要がある。今回の価格改定を踏まえて、今後の課題として次の3つを整理したい。

まず、相場連動制においては政府から製粉産業への価格反映は確実に行われているが、実際に流通価格までの反映は必ずしも適切に反映されている状況にはなっていない。特に、価格引上げ局面においては、デフレ市場環境でもあり、製粉産業、小麦二次加工産業は自助努力によるコストダウンや利益を削ることで対応することを余儀なくされている。相場連動制自体は透明性の高い仕組みであるが、国内の小麦関連産業が疲弊していくようなことになれば、政策的、財政的にいかに規律を持っていたとしても、仕組みとして十分に機能していないと言える。特に5%未満の小幅改定については末端価格までの反映の難易度がさらに高まる。そのため、例えば政府売渡価格の変動が5%までの小幅改定を見送り、次回の価

格改定でその分を併せて改定するようなルールを構築することも考えられる。その場合、中期的には財政負担が増えることはなく、制度の透明性を確保した上での仕組みの改善が可能となる。また、検討に際して、現時点では輸入小麦は銘柄別の買付価格の変動を踏まえて、政府売渡価格の変動幅は小麦銘柄別に異なっているが、価格の安定性を確保するためには主要5銘柄をプールして算定する考え方もある。政府、小麦関連産業が一体となって、この重要な課題に対処していくことが望まれる。

次に、政府売渡価格の改定時期と小麦粉価格の改定時期のずれが拡大している課題についても対応を検討する必要がある。平成22年10月の即時販売方式導入に伴って、製粉産業が約2.3ヶ月分の備蓄小麦を保有することになったことにより、本来、国際小麦相場の動向を迅速に反映させるとの相場連動制の主旨が機能しない状況が継続している。こうした事態を放置しておくとし、今後、例えば国際小麦相場は大きく下がっているのに対して、小麦粉価格は大きく引上げられるようなことも考えられる。課題解決に向けて政府、製粉産業等の関係者は協議を行い、仕組みの改善を検討していくことが望まれる。

最後に、今回の輸入小麦の政府売渡価格の決定において、用途別小麦ごとの売渡価格が参考値として公表されたが、政府として適切な情報提供をするための工夫であり、今後も知恵を絞って対応していくことが望まれる。また、こうした工夫、対応については固定的にとらえるのではなく、その都度情勢の変化によって内容も変わっていくものであると考える。繰り返しとなるが、前述した政府売渡価格の小幅改定は、小麦関連産業の利益に与える影響は小規模ではないこと、小麦需要の約9割を輸入に頼る我が国においては、現在の備蓄の仕組みは重要であるが、輸入小麦の民間備蓄制度によって製粉産業の在庫が増加して、小麦粉価格への反映にずれが生じていることなどについて、政府、小麦関連産業の関係者の役割として消費者等へ広く周知を行い、理解が得られるように努めていくことが大切である。

今後、農林水産省は本年3月の「食品産業の将来ビジョン」の策定を踏まえ、「麦関連産業の課題への対応方向」について議論を開始する予定としている。その中では、主要食糧である小麦の数量並びに価格の安定供給を継続していくために、製粉産業をはじめとする小麦関連産業が国内で競争力を確保することが議論の前提となることを改めて確認した上で、相場連動制の課題についても真剣に議論していくことが望まれる。

食品表示一元化の動向

池戸 重信

1. はじめに

戦後の多様化する食品ニーズに応じて成長してきた我が国の食産業は、如何に消費者に的確な情報とセットで食品を届けるかということに努めてきた。

また、一方の消費者サイドにおいても時代の変遷とともに、食品に関して求める情報も多岐にわたり関心も強まってきた。

これら、食品の供給サイドと消費サイドをつなぐ情報伝達媒体の一つが表示であり、両者を信頼という絆で結ぶ重要な機能を果たしている。

戦後から現在に至る食品表示制度の変遷については、本誌¹⁾においても記したように、高度経済成長期に入りつつある昭和30年代半ば頃までは、消費者の食品の表示に対する関心や問題はさほど大きくなかったが、「にせ牛缶事件」などの偽装事犯の発生や、豊かな食生活の進展に伴う付加価値情報ニーズの高まり、さらにはコーデックス等国際的調和の一環としてのルール化などを背景に、食品表示関連法令の改正等がなされ、特に平成に入ってから表示事項が増え、複雑化していった(図1)。

こうした変遷は、まさに社会情勢の変化に伴

図1 主な食品表示制度の変遷

- ◎昭和22年:食品衛生法制定(衛)
- ◎昭和23年:一部食品等につき表示すべき事項を規定(衛)
- ◎昭和25年:JAS法制定(J)
- ◎昭和27年:栄養改善法制定(健)
- (◎昭和43年:消費者保護基本法)
- ◎昭和44年:容器包装加工食品に製造者氏名、一定添加物等表示義務づけ(衛)
- ◎昭和45年:品質表示基準制度創設(J)
- ◎平成元年:全ての添加物につき表示の義務づけ(衛)
- ◎平成3年:特定保健用食品制度創設・特別用途食品の規定(健)
- ◎平成6年:製造年月日から期限表示へ(J)
- ◎平成7年:製造年月日から期限表示へ(衛)、栄養表示基準制度の創設(健)
- ◎平成11年:全ての飲食料品に品質表示を義務づけ(J)
- ◎平成13年:遺伝子組換え食品に係る表示の義務づけ(複)、アレルギー物質の表示の義務づけ(衛)、栄養機能食品の表示基準制定(健)
- ◎平成14年:健康増進法制定(健)
- (◎平成16年:消費者基本法)
- ◎平成15年:食品衛生法の目的改正(衛)、品質保持期限を賞味期限に統一(複)、誇大表示の禁止追加(健)
- ◎平成17年:20食品群の原料原産地表示の義務づけ(J)
- ◎平成20年:業務用食品への表示の義務化(J)

衛:食品衛生法
J:JAS法
健:健康増進法
複:複数法

う食生活の変化及び食品の供給形態であるフードチェーンの変化等の象徴といってもよい。

特に、供給者と消費者との社会的・地理的距離が遠くなりつつある中で、表示は両者を結ぶ重要な媒体となっていることから、本来表示制度そのものが両者にとって分かりやすいものであることが求められていることも事実である。

こうした背景のもと、消費者庁が創設されたことを機に、それまで個別の目的の法律に基づき、個別の省庁が所管してきた当該制度を一元化することとなった。ただし、一元化とは単に個別法を物理的に一体化することではなく、この機会にこれまでの表示に関する課題を整理し、現状にあった分かりやすい新たな表示制度を構築することであり、その検討のための検討会を設置し、約1年間の検討結果、先頃その報告書が公表された。

以下、その報告書内容を中心に解説する。

2. 食品表示一元化の必要性

昭和43年に制定された「消費者保護基本法」は、平成16年に改正され、名称も「消費者基本法」となった。同法の基本理念として、安全性の確保や商品及び役務についての自主的かつ合理的な選択の機会の確保等の権利が規定されている。これは、消費者像をそれまでの「保護される者」から「自立した主体」として位置づける消費者政策の転換を意味するものであり、これら自立を図る上でも、適切な情報の提供が前提となる。更に、消費者基本法では、消費者は、自ら進んで消費生活に関して必要な知識を習得し、必要な情報を収集する等自主的かつ合理的な行動に努めなければならないとされている。すなわち、表示は、消費者に対する明確かつ平易な形での情報提供を事業者に促し、消費者自ら適切な判断を行う前提となるものとして位置

づけられる。

ところで、現在食品一般を対象として、その内容に関する情報を提供させている法律には、食品衛生法、JAS法及び健康増進法の3法がある。これらの法律は、戦後まもなく各々異なった目的で制定された。また、各々の目的のもとに表示の規定のみが定められているものではなく、むしろ制定当初は表示以外の施策を主体に規定がされていた。

なお、食品表示関連法は、前記3法以外にもあるが、景品表示法、不正競争防止法、計量法などは、食品に限定せず、広く商品等を規制対象とするものである。また、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律、牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法、米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律等は、食品一般を対象とするものではなく、特定の食品を対象とするものであり、かつ、当該食品に係る諸制度の一部として表示制度が設けられているものである。

これらの法律に基づき表示のルールの密度が高まってきたのは、前記の消費者保護基本法制定以降であり、同法の制定は昭和35年に発生したにせ牛缶事件が契機と言われている。この事件は、戦後の消費者の食品に対するニーズが量から質に転換したターニングポイントを象徴したものと見える。

いずれにしても、上記3法制定後半世紀以上経ても、食品表示に関する目的は各々別個のものであることは変わっていない。すなわち、食品衛生法においては、食品の安全性の確保のために公衆衛生上必要な情報、JAS法においては、消費者の選択に資するための品質に関する情報、そして健康増進法においては、国民の健康の増進を図るための栄養成分及び熱量に関する情報を対象としたものである。特に食品衛生法

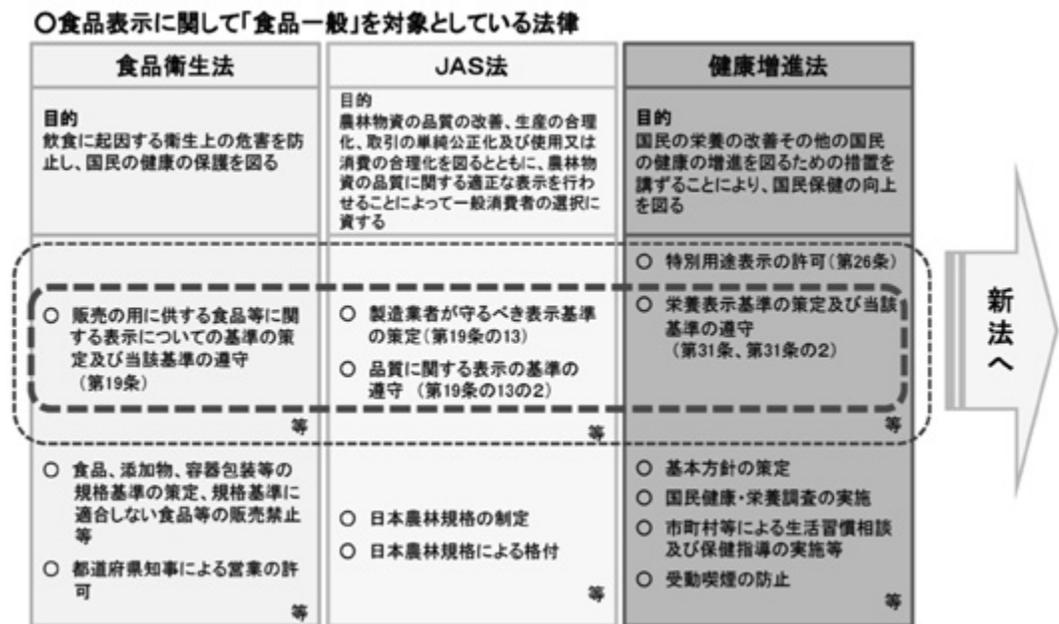
とJAS法の間には重複がみられるものがあり、また、用語の使われ方も異なるものがあるなど、現行の食品表示制度は、複雑で分かりにくいものとなっていることから、両法律を所管していた厚生労働省と農林水産省の連携のもと、平成14年に「食品の表示に関する共同会議」を設置し、審議の一元化を図って、期限表示の統一など徐々に複雑な仕組みの改善がなされてきたところである。しかし、所管省庁が分かれている中で、食品表示制度を完全に統合するには至らなかった。

その後、平成21年9月に消費者庁が設置され、食品衛生法、JAS法等に基づく表示基準の策定事務を一元的に所管する食品表示課が設置された。このように、先ず組織面で一元化がなされたことにより、食品表示制度それ自体についても、一元化の実現可能性が高まった。また、消費者庁設置後、食品表示制度の運用面での改善

がなされる一方で、課題の把握もなされ、一定の整理がなされたことから、平成23年9月に「食品表示一元化検討会(以下「検討会」)」が設置された。

検討会の開催要領には、趣旨として「これまで、消費者庁においては、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律、食品衛生法、健康増進法等の食品表示の関係法令の統一的な解釈・運用を行うとともに、現行制度の運用改善を行いつつ課題の把握等を行ってきたところである。今般、課題の把握等について一定の成果が得られたこと等から検討会を開催し、消費者、事業者の御意見も伺いつつ、食品表示の一元化に向けた検討を開始する。」とされており、検討項目としては、①食品表示の一元化に向けた法体系のあり方、②消費者にとってわかりやすい表示方法のあり方、③一元化された法体系下での表示事項のあり方等とされている。

図2 一元化の法体系のイメージ(案)



資料：消費者庁「第3回食品表示一元化検討会」資料より

なお、一元化とは前記3法で規定している全ての内容を統合するものではなく、食品表示制度の一元化とは、上記の各法のうち、食品表示制度に関する規定を抜き出して、これらを統合した新法を制定することである(図2)。

3. 品質表示に対する消費者の意識

ところで、食品表示の利用主体である消費者の意識はどうであろうか？

消費者庁が平成23年12月末に実施した「食品表示に関する消費者の意向等調査」(Webアンケート、有効サンプル数：1,083人)結果²⁾によれば、買い物をする際(場所はスーパーマーケットが圧倒的に多かった)の表示の確認事項として、「価格」(81.5%)が最も多く、次いで「消費期限・賞味期限」(71.0%)、「商品名」(52.8%)、「一括表示」(43.5%)、「メーカー・ブランド名」(35.6%)の順となった。

また、加工食品を購入する際、商品選択のために参考とする表示事項は、「いつも参考にしている」と「ときどき参考にしている」を合わせると、「価格」(91.9%)が最も多く、「消費期限・賞味期限」(87.4%)、「原材料名」(72.9%)、「内容量」(70.7%)、「輸入品の原産国・製造国」(69.9%)の順となった。

一方、実際に商品を購入する際に知りたい情報が「いつもすぐ見つけることができる」のは、「名称(一般的名称)：「魚肉練り製品」「スナック菓子」等」(75%)が最も多く、次いで「原材料名」(57.2%)、「内容量」(56.9%)、「消費期限・賞味期限」(55.8%)の順となった。

見つけにくいとした理由は、「文字が小さすぎて見つけにくい」「表示事項が多すぎて見つけにくい」の割合が高かった。

また、現行表示の分かりやすさに関する調査によれば、「名称」「内容量」「原材料名」「消費期

限・賞味期限」「製造者、販売者等の名称及び所在地」は分かりやすいという回答が多かった一方で、「アレルギー(特定原材料)の表示」「食べ方、調理方法に関する事項」「遺伝子組換え表示」「食品添加物」「輸入品の原産国・製造国」は分かりにくいという回答が多かった。

分かりにくい理由は、全ての事項において4割～6割の方が「文字が小さいため」を挙げている。

この関連で、「食品の表示をより分かりやすく、活用しやすいものにするためにどんなことが必要だと思うか」という質問に対し、「表示項目を絞り、文字を大きくする」(72.6%)が、「小さい文字でも多くの情報を載せる」(27.4%)の回答に比べて多く、容器包装以外の表示媒体(ウェブやPOP表示等)の利用に対しては、「できるだけ多くの情報を容器包装に表示する」(50.4%)と、「容器包装に載せる事項を重要なものだけに限り、それ以外は容器包装以外の表示媒体(ウェブやPOP表示等)を活用して任意に伝達する」(49.6%)の回答がほぼ半々であった(図3)。

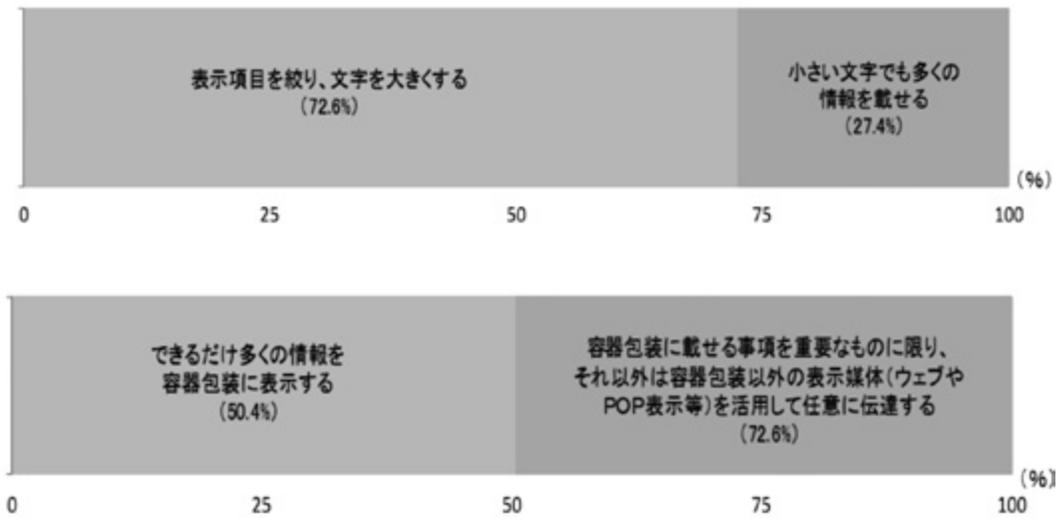
4. 新しい食品表示制度の在り方

食品表示制度は、消費者にとって真に必要な表示について、事業者の実行可能性等を十分に踏まえた上で、表示基準を定め一定の事項の表示を義務付けることを基本とするものである。また、新たな食品表示制度の検討に当たっては、消費者がその表示を見付け、実際に目で見て(見やすさ)、その内容を理解し、消費者が活用できる(理解しやすさ)ものになっているか否かの視点をもって検討を行う必要がある。

(1)新制度の目的の定め方

新しい食品表示制度の目的については、前記のような食品の特性及び消費者基本法の基本理念の趣旨を踏まえ、食品の安全性確保に係る情

図3 文字の大きさと情報量の選択に関する消費者の意識



報が消費者に確実に提供されることを最優先とし、これと併せて、消費者の商品選択上の判断に影響を及ぼす重要な情報が提供されることが位置付けることが適当と考えられる。

(2)用語の統一

現行では、食品衛生法とJAS法で定義が異なるものがあり、これらの用語の統一・整理を行うことが適当である。なお、具体的な表示の方法等については、現行制度では、法律、府令、告示等のほか、通知やいわゆるQ&Aによってルールが定められている。特に、食品衛生法に関しては、必要に応じ、随時通知が発出されており、ルールの全体像を把握することが難しくなっている状況にある。このため、これらを一括して整理し、ルール全体を一覧できるようにすることが適当である。

(3)情報の重要性の整理

情報の重要性は消費者によって異なり、アンケート結果によれば、商品に表示されている事項の全てを見ている消費者は必ずしも多くはないことから、新たな表示制度は、表示事項全て

の情報が消費者に伝わることを前提として、できる限り多くの情報を表示させることを基本的に検討を行うことよりも、より重要な情報がより確実に消費者に伝わるようにすることを基本的に検討を行うことが適切と考えられる。

また、情報の重要性は、生鮮食品、加工食品など食品によっても異なる。

これらを踏まえ、新たな食品表示制度の検討に当たっては、情報の重要性に違いがあることを前提とした制度設計とすることが適切と考えられる。

(4)表示の見やすさ(見付けやすさと視認性)

情報の重要性は消費者によって異なる。しかし、表示義務を課すことにより行政が積極的に介入すべき情報のうち、全ての消費者に確実に伝えられるべき特に重要な情報として、アレルギー表示や消費期限、保存方法など食品の安全性確保に関する情報が位置付けられると考えられる。

前記のWEBアンケート結果や、今後の高齢化が進展する中で、消費者がきちんと読み取れ

る文字のサイズにすることが特に必要であり、このような観点からも、文字を大きくすることの必要性は高いと考えられる。

このため、現行の一括表示による記載方法を緩和して一定のルールの下に複数の面に記載できるようにしたり、一定のポイント以上の大きさで商品名等を記載している商品には義務表示事項も原則よりも大きいポイントで記載するなど、食品表示の文字を大きくするために、どのような取組が可能か検討していく必要がある。

5. 義務表示事項の範囲

(1) 基本的な考え方

前記のとおり、食品表示制度の目的の中でも、食品の安全性確保に係る情報が消費者に確実に提供されることが最も重要であり、表示を義務付ける事項の検討に当たっては、食品の安全性確保に関わる事項を優先的に検討するとともに、食品の安全性確保に関わらない事項について表示の義務付けを検討するに当たっては、消費者にとってどのような情報が真に必要な情報であるか否かよく検証することが必要である。また、表示を義務付ける以上、基本的に、規模の大小を問わず全ての事業者が実行可能なものであるか否か、また、表示内容が正しいか事後的に検証可能なものであるか否かの検討が必要である。このため、消費者への情報提供を充実させていく上で、商品の容器包装への表示が良いのか、むしろ、代替的な手段によって商品に関する情報提供を充実させた方が良いのか、事業者の実行可能性に影響を及ぼすような供給コストの増加があるのか、さらに、監視コストその他の社会コストなど総合的に勘案した上で、消費者にとってのメリットとデメリットをバランスさせていくことが重要である。

(2) 現行の義務表示事項の検証

現行で義務表示の対象となっている事項として、例えば、加工食品については、名称、原材料名、食品添加物、内容量、期限表示、保存方法、製造者等の名称及び所在地、アレルギー物質、原産国名(輸入品)などがある。いずれも、具体的にみても、長年の議論の積み重ねの下にその必要性が認められてきたものである。これまでの議論も踏まえつつ、食品表示の一元化に当たって優先順位の考え方を導入する機会に、情報の確実な提供という観点から現行の義務表示事項について検証を行うべきである。

(3) 新たな義務付けを行う際の考え方及び将来的な表示事項の見直し

現在表示が義務付けられていない事項についても新たに表示や情報提供を義務付けたり、制度の適用範囲を容器包装以外にも拡大しようとする場合には、優先順位の考え方を活用すべきである。すなわち、それが「より多くの消費者が重要と考える情報」かどうかという観点から、優先順位をつけて検討すべきであり、容器包装以外の媒体によって必要な情報を提供すれば、容器包装への表示は省略することができるといった形で、消費者だけでなく、事業者にとっても選択の余地があるという意味で望ましい制度とすることも考えられる。一方、将来においても、優先順位に留意しつつ、必要に応じて表示事項を見直すことも重要である。このような観点からの見直しが可能となるよう、義務表示事項を柔軟に変更できるような法制度とすることが必要である。また、国際的には、コーデックス委員会において、食品表示の在り方等の議論について進展がみられるところであり、諸外国においても、近年、食品表示制度の見直しが進められているところである。これらの動向を踏まえることも必要である。

6. 事業者による自主的取組の促進と行政による消費者への普及啓発の充実

消費者のニーズに対応することは、消費者と事業者の信頼関係を構築する上で非常に重要であり、法令に基づき表示が義務付けられたもの以外であっても、消費者へ提供される情報を充実させるため、消費者の適切な商品選択が図られるよう、義務表示事項としない任意表示事項について、ガイドラインの整備等により、事業者の自主的な情報提供の取組を充実させることが適当と考えられる。一方、消費者自らが食品及び食品表示に対する知識を高めていくとともに、これにより消費者が入手できる情報の中から自身が必要なものを取捨選択し、適切な商品選択ができるようにしていくことも重要である。行政としては、そのような消費者の取組が促進されるよう、食品表示制度や食品に関する諸々の情報に関する普及啓発を充実させていくことが必要である。

7. 新たな食品表示制度における適用範囲の考え方

現行の食品表示制度については、原則として、容器包装入りの加工食品を主な対象とし、表示基準を定め一定の事項の表示を義務付けているものであり、新たな食品表示制度においても、容器包装入りの加工食品を対象の基本とすることが適当である。一方、社会構造の変化による食の外部化の流れや、インターネットの普及等による新たな消費行動の定着などを踏まえた上で、新たな食品表示制度における適用範囲を検討することも必要である。

(1) 中食・外食等の取扱い

現行の食品表示制度では、中食や外食には、一部を除き、食品衛生法やJAS法に基づく表示義務は、原則として課されていない。これは、

中食や外食には、調理や盛りつけ等により原材料や内容量等にばらつきが生じたり、日替わりメニュー等の表示切替えに係る対応が困難であるといった課題や特徴があり、また対面で販売されることが多く予め店員に内容を確認した上で購入することが可能であることや、表示切替えに伴うコストが相当なものになるためである。一方で、アレルギー物質に係る情報を食品表示として充実させることは非常に重要なことから、消費者庁は、関係省庁と連携しつつ、アレルギー表示に関するガイドラインの策定を支援するなど必要な環境整備を進めることが適当である。

(2) インターネット販売等の取扱い

国民のおよそ8割がインターネットの利用者であり、また高齢者を中心に食品購入や飲食のアクセス機会が確保できない事態に対しても高い利便性を持つインターネット販売が重要な役割を果たすことが期待されていると考えられる。一方で、インターネット販売の形態としては、ネットスーパーのように小売店で実際に売られている膨大な商品を取り扱っているものから、個人が独自のサイトを通じて食品を販売するものまで、極めて多様な実態があることを考慮する必要がある。

以上のことを踏まえ、インターネット販売における食品の情報提供の在り方については、専門的な検討の場を別途設け、消費者のニーズを踏まえつつ、専門家を交えて検討を重ねることが必要である。

8. 新たな食品表示制度における栄養表示の考え方

(1) 健康・栄養政策における課題

健康の維持・増進は国民全ての願望であり、健康寿命を延ばすことは重要な課題である。健

康な生活を維持するためには色々な要素が関連するが、中でも日々の食生活が大きく影響している。近年における国民の栄養状況を見ると、20-60歳代男性の約3割が「肥満」となっている一方で、20歳代の女性の約3割が「やせ」となっており、また、全摂取熱量に占める脂肪の割合や食塩の摂取量も目標値を超えている。これらの状況は生活習慣病の増加にも影響し、ひいては医療費の増大にも繋がっている。こうした状況を背景に、国の健康・栄養政策に関しては、平成12年に、10年間を目標期間として国民健康づくり運動の方針「健康日本21」が策定された。更に、「健康日本21」の次期方針として平成24年7月に策定された「健康日本21(第2次)」においては、非感染性疾患の予防の観点から、栄養・食生活における生活習慣の改善のため適正体重を維持している者の増加や食塩摂取量の減少や新たに社会環境の改善に取り組むことが基本的な方向の一つとして示される中、その取組を促すため食品中の食塩や脂肪の低減に取り組む食品企業数等の増加などの具体的目標を掲げている。

一方、平成12年には文部省(現在の文部科学省)・厚生省(厚生労働省)・農林水産省の3省が決定し、その推進について閣議決定された「食生活指針」が策定され、同指針に基づく栄養改善活動もなされてきた。

今回の栄養表示のあり方は、こうした栄養施策の一環として、個人の行動に変化を促すための環境作りを促進するために重要な役割を果たすことを期待するものとして位置づけされる。

(2) 国際的な栄養表示制度の動向

国際的には、コーデックス委員会が、平成20年の第31回総会において、栄養表示ガイドライン(CAC/GL 2-1985)に関し、栄養表示の義務化などについて新規で検討を行うことを決定

し、同委員会の食品表示部会において検討が行われ、平成24年5月に行われた第40回食品表示部会では、国内事情が栄養表示を支持しない場合を除き、予め包装された食品の栄養表示を義務とすべき、ただし、栄養あるいは食生活上重要ではない食品又は小包装の食品等の食品は表示義務の対象外としてもよいとの見直し案が合意され、同年7月の第35回コーデックス委員会総会において同見直し案が採択されたところである。

また、既に栄養表示の義務化が導入されていた米国に続き、このような動きに歩調を合わせる形で、南米諸国や中国、インド、韓国、オーストラリアやニュージーランドなどの各国で栄養表示の義務化が進められてきた。欧州連合(EU)においても、平成23年11月に、食品表示に関する新規規則が公示され、同年12月に発効した。栄養表示の在り方を考える上では、このような国際的な動向や各国の表示の実態などを踏まえつつ、検討を行うことも必要である。

(3) 新しい栄養表示制度の枠組み

義務化の対象食品としては、原則として、予め包装された全ての加工食品とする一方、消費者全体にとって栄養の供給源としての寄与が小さいと考えられるものなどは対象外とすることが適当である。

対象事業者は、原則として、事業規模等による事業者単位の適用除外は行わず、全ての事業者を対象とする一方、例外として、家族経営のような零細な事業者に過度の負担がかかるようであれば、適用除外とすることが適当である。対象とする栄養成分については、表示の対象成分を予め決めてしまうと、その後変更することは容易ではないため、環境整備後の状況を踏まえつつ、実際の義務化施行までに対象成分を決めることが適当である。なお、コーデックス委

員会の栄養表示ガイドラインにおいて、栄養表示を行う際に必ず表示すべき栄養成分として定められているものには、現行の一般表示事項(エネルギー、たんぱく質、脂質、炭水化物及びナトリウム)のほかにも飽和脂肪酸や糖類がある。対象成分の検討に当たっては、これらを含め、各国の義務表示の実態を踏まえつつ、幅広く検討する必要がある。

表示値の設定方法については、現行制度の表示値と実際の含有量との間の差の許容範囲について、バラツキが大きくなると考えられる食品を含め、幅広い食品に栄養表示を付することができるようにするため、現行の許容範囲に縛られない計算値方式の導入、低含有量の場合の許容範囲の拡大、幅表示の活用等を図ることが適当である。

(4) 栄養表示の義務化に向けての環境整備

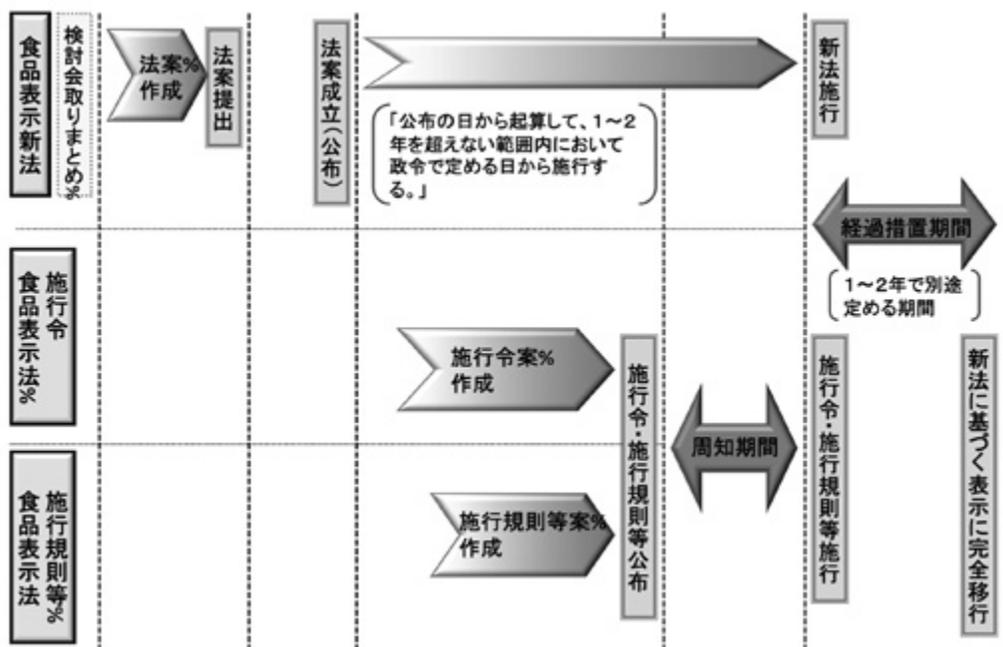
一定程度の猶予期間を設けた上で栄養表示の義務化を円滑に進めるためには、消費者庁とし

て、現行の表示基準の改正を速やかに行うべきであり、その上で、事業者に対してより栄養表示する食品を拡大するよう協力を求めるとともに、消費者がよりきめ細かい健康管理を行うことができるよう、表示する栄養成分の拡大を推奨するなどの取組を進めるべきである。また併せて消費者等への普及啓発の推進と認識醸成、更には公的なデータベースの整備などの環境整備を図っていくことが適当である。

(5) 義務化導入の時期

義務化導入の時期については、新法の施行後概ね5年以内を目指しつつ、前記による環境整備の状況を踏まえ決定することが適当である。また、義務化の導入に先立って、新たな表示方法による栄養表示を推奨するとともに、その取組の過程で明らかになる問題点等について対応策を検討し、新たな表示方法が多くの事業者にとって表示しやすいものとなるよう改善を図っていくことが適当である。

図4 食品表示制度の施行に向けたタイムスケジュール(案)



9. 加工食品の原料原産地表示

当該課題については、今回の検討会において、これまでの「品質の差異」の観点にとどまらず、新たな観点から原料原産地表示の義務付けの根拠とすることについてかなりの時間を費やして議論を進めたが、合意には至らなかった。当該事項については、食品表示の一元化の機会に検討すべき項目とは別の事項として位置付けることが適当である。

なお、当検討会における検討経緯は「加工食品の原料原産地表示に関する検討会における議論の経緯」³⁾として公表されており、詳細については同資料を参考にされたい。

10. 今後の対応について

以上、今回の検討会の報告書の概要を記したが、今後これらの内容を踏まえ、法制局や関係省庁との協議を経て新たな法律案が策定され、閣議決定の方針に基づき今年度中に国会に提出されることとなる。これと並行して、前記報告書に記された各種の課題に関する個別検討がなされるものと思われる。

また、国会の審議の結果、新法が制定されても施行までに一定の期間を置くとともに、政令・省令・告示等で規定する事項の検討もなされ、これらに関する施行もその内容に応じた期間が設定されるものと思われる(図4)。

いずれにしても、これらの進捗状況及び関連情報を的確に把握することにより、新たな食品表示制度への円滑な移行がなされることを期待する次第である。

参考文献

- 1) 池戸重信「食品表示制度の機能向上と課題」(製粉振興)(財)製粉振興会 No.536 p17-25 2011
- 2) 消費者庁食品表示課「食品表示に関する消費者の意

向等調査」<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/120221sankou2.pdf> 2012.2.21

- 3) 消費者庁ホームページ：http://www.caa.go.jp/foods/pdf/120809_3.pdf

(宮城県産業技術総合センター
副所長兼食品バイオ技術部長
宮城大学 特任教授)

めん類外食の動向

森川 洋子

1.はじめに

食の安全・安心財団(附属機関外食産業総合調査研究センター)が6月に公表した2011年外食産業市場規模推計値は、世帯1人当たり外食支出額は微かに増加したものの、法人交際費等の減少傾向等により、ほぼ前年並みの23兆475億円(前年比1.7%減少)と推定された。(図1)

外食産業の市場規模は1997年の29兆702億円をピークに減少傾向にあり、いったん06年07年にプラスに転じたが、その後08年以來リーマンショックの影響から減少、09年からはギリシャ危機に端を発する南ヨーロッパの財政危機の煽りから日本経済への影響も懸念材料とされ、2011年は4年連続の減少となった。昨年3月には震災があり、回復傾向にあった消費マインドに冷水を浴びせる事態となった。

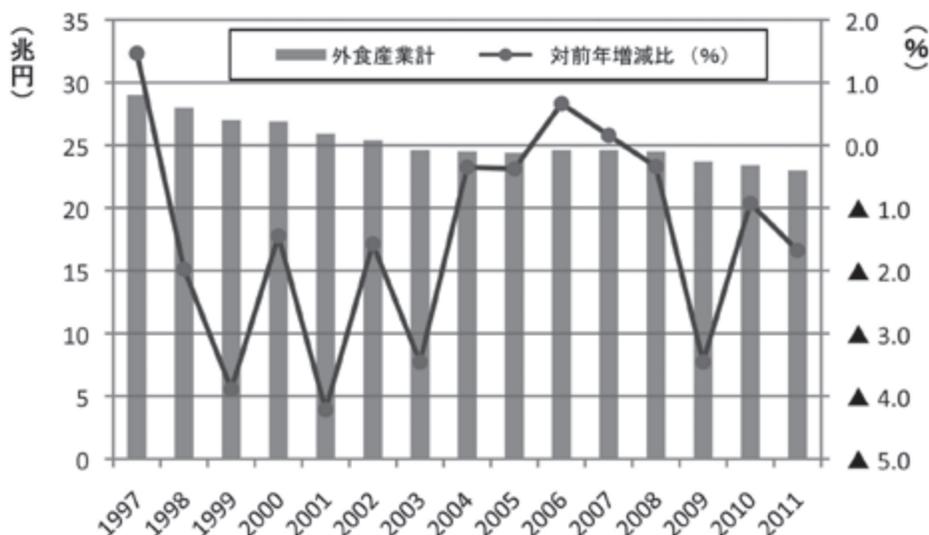
本稿では、不況・震災の影響が続く、近年の外食産業の動向及びその中でめん類外食支出の動向についてみていきたい。

2.2011年 外食産業市場規模推計値について

外食産業は、大きく分けて、食事の提供を主体とした「給食主体部門」と、飲料・酒類の提供を主体とした「料飲主体部門」に分かれ、「給食主体部門」は特定多数への食事提供を前提とした「集団給食」(事業所・病院・学校など)と、それ以外の「営業給食」に分類される。「営業給食」にはいわゆる「飲食店」から、ホテル、旅館での飲食・宴会など売上高である「宿泊施設」などが含まれている。

これらの2011年の状況についてみると、「飲

図1 外食産業市場規模推計値と対前年増減率



資料：(財)食の安全・安心財団付属機関外食産業総合調査研究センター推計

表1 外食産業市場規模(平成21年(2009)～平成23年(2011))

	実 数(億円)			増減率(%)		
	平成21年 (2009)	平成22年 (2010)	平成23年 (2011)	平成21年 (2009)	平成22年 (2010)	平成23年 (2011)
外食産業計	236,599	234,405	230,475	▲3.5	▲0.9	▲1.7
給食主体部門	189,038	187,073	183,404	▲3.2	▲1.0	▲2.0
営業給食	156,151	154,261	150,640	▲3.4	▲1.2	▲2.3
飲食店	126,079	124,946	122,282	▲1.8	▲0.9	▲2.1
食堂・レストラン	88,513	87,774	85,501	▲2.5	▲0.8	▲2.6
そば・うどん店	10,667	10,785	10,640	▲0.5	1.1	▲1.3
すし店	13,452	12,863	12,857	▲1.6	▲4.4	▲0.0
その他飲食店	13,447	13,524	13,284	1.5	0.6	▲1.8
国内線機内食等	2,469	2,436	2,323	▲2.9	▲1.3	▲4.6
宿泊施設	27,603	26,879	26,035	▲10.0	▲2.6	▲3.1
集団給食	32,887	32,812	32,764	▲2.0	▲0.2	▲0.1
学校	4,982	4,969	4,967	1.7	▲0.3	▲0.0
事業所	17,006	17,143	17,139	▲4.5	0.8	▲0.0
社員食堂等給食	11,830	11,960	11,950	▲4.2	1.1	▲0.1
弁当給食	5,176	5,183	5,189	▲5.3	0.1	0.1
病院	8,161	8,020	7,980	0.1	▲1.7	▲0.5
保育所給食	2,738	2,680	2,678	1.4	▲2.1	▲0.1
料飲主体部門	47,561	47,332	47,071	▲4.6	▲0.5	▲0.6
喫茶・酒場等	20,163	20,213	20,118	▲3.8	0.2	▲0.5
喫茶店	10,045	10,189	10,182	▲3.0	1.4	▲0.1
居酒屋・ビヤホール等	10,118	10,024	9,936	▲4.6	▲0.9	▲0.9
料亭・バー等	27,398	27,119	26,953	▲5.2	▲1.0	▲0.6
料亭	3,275	3,242	3,222	▲5.2	▲1.0	▲0.6
バー・キャバレー・ナイトクラブ	24,123	23,877	23,731	▲5.2	▲1.0	▲0.6
料理品小売業	60,858	62,084	62,979	0.1	2.0	1.4
弁当給食を除く	55,682	56,901	57,790	0.7	2.2	1.6
弁当給食(再掲)	5,176	5,183	5,189	▲5.3	0.1	0.1
外食産業(料理品小売業を含む)	292,281	291,306	288,265	▲2.7	▲0.3	▲1.0

資料：(財)食の安全・安心財団付属機関外食産業総合調査研究センター推計

食店」は、前年より2.1%減少し、12兆2,282億円となった。その内訳をみると、ファミリーレストランや定食店などの一般食堂、日本料理店、西洋料理店、中華料理店・その他の東洋料理店・焼肉店等を含む「食堂・レストラン」は対前年増減率2.6%減少、立ち食いそば・うどん店も含む「そば・うどん店」は同1.3%減少で1兆640億円、回転すしを含む「すし店」は同0.0%、ファストフードのハンバーガー店、お好み焼き店も含む「その他の飲食店」は同1.8%減少し、1兆3,284億円となった。(表1)

一方、ホテル・旅館の「宿泊施設」は、震災の影響で稼働率が悪化し、全体として前年より

3.1%減、事業所給食、病院給食などの「集団給食」は同0.1%減、喫茶、居酒屋、パブなどの「料飲主体部門」は0.6%減となった。

2011年の外食産業の市場規模は食堂・レストランなど営業給食を中心とし、1昨年以來続くリーマンショックからの縮小傾向を引きづったまま、震災による営業休止や節電による時短営業の影響を受け、最終的に2010年の市場規模を割り込み、減少となった。

その後、震災から1年が経過した2012年3月には、昨年より自粛されていた宴会需要が増加し、居酒屋やディナーレストランなど比較的客単価の高い業態では売上が大きく伸びるなどの傾向

がみられた。4月に入ってからも3月に引き続き、震災の影響から回復基調にあり、業界全体の客数は前年比102.2%と伸び、ディナーレストランとファミリーレストランの伸びは回本格回復を期待された。5月には、東日本を中心に上旬・下旬には雷雨や竜巻などの天候不順、また円高・株安・電力料金の値上げ、消費税増税の動きなど経済の先行き不安から総じて消費ムードは後退し、震災後の外食需要の回復基調も一段落している。

3.家計からみためん類外食

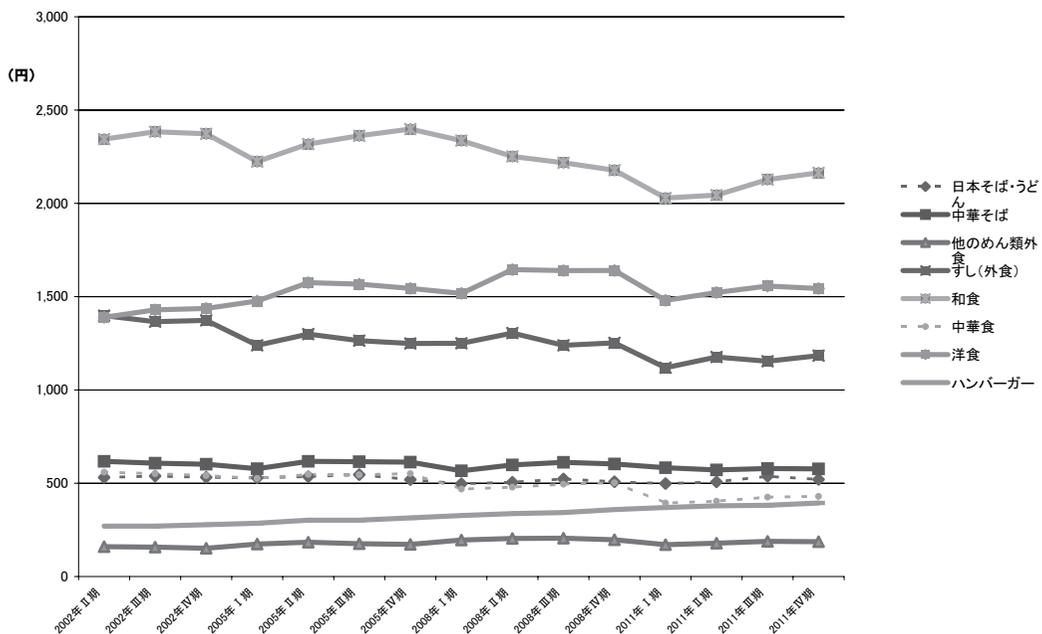
外食支出の動向からめん類外食の傾向を家計調査からみしてみる。図2は、総務省「家計調査」から四半期ごとの外食支出金額について、2002年Ⅱ期から2011年Ⅳ期までの1人当たり食事代に占める外食支出の3期移動平均値の3年毎の変化である（Ⅰ期＝1～3月、Ⅱ期＝4～6月、Ⅲ期＝7～9月、Ⅳ期＝10～12月）。

全般的に外食支出が減少していることに加え、外食に占める支出のうち、2002年Ⅱ期と2012年Ⅳ期をみると、「他のめん類外食」が160円から187円と若干上昇しているものの、「中華そば」が617円から577円、「日本そば・うどん」は531円から520円と、比較的支出金額は少ない傾向がここ10年続いている。

これをもう少し詳しくみてみる。図3は、同調査から1人当たり食事代の対前年比（折れ線）と食事代に占める各外食の寄与度を示したものである。ここでは、「日本そば・うどん」「中華そば」「他のめん類外食」を「麺類全体」の合計としている。

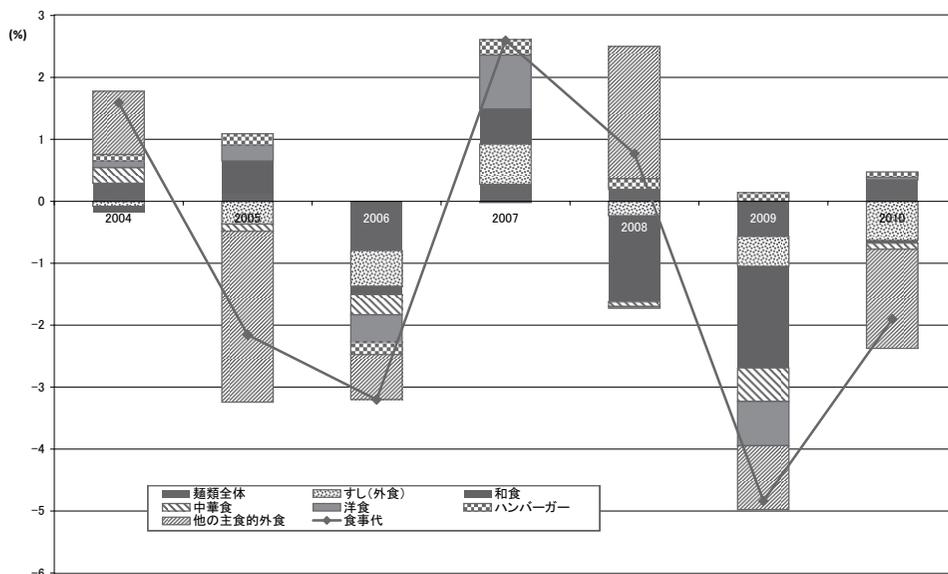
全体的には、「他の主食的外食」の1人当たり食事代に対する寄与度が大きいことがわかるが、「めん類外食」に関しては、2005年、2008年、2010年の食事代対前年比がそれぞれ-2.16、0.77、-1.90を示している年に（2010年に関しては、前年対比自体は上昇しているがマイナス推

図2 食事代に占める外食構成の3期移動平均の3年毎変化



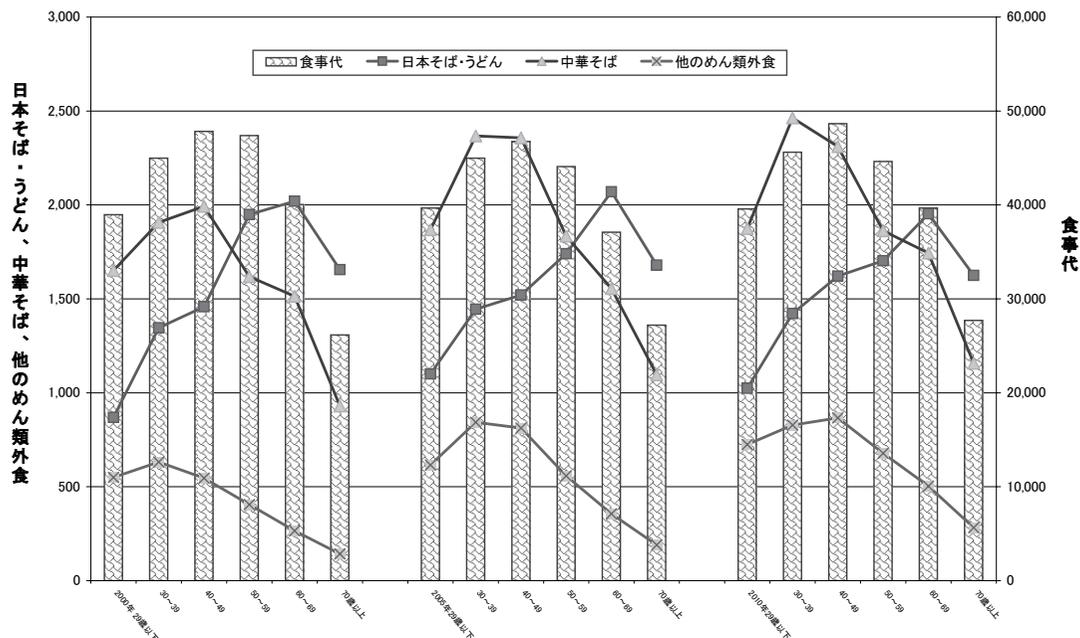
資料：総務省「家計調査」

図3 1人当たり食事代の対前年比と食事代に占める外食形態の寄与度



資料：図2に同じ。

図4 年齢別食事代とめん類外食支出の経年変化(単位：円)



資料：前図に同じ。

移している)、わずかではあるが「めん類外食」の寄与度はそれぞれ、0.125、0.19、0.34とプラスの寄与度を示している。他の「和食」「洋食」「ハンバーガー」「他の主食的外食」も類似の傾向を示す年もみられるが、「めん類外食」は、1人当たり食事代の対前年比が減少している際に、プラスの寄与度が現れていることが特徴的である。

次に、年齢別にみためん類外食支出をみてみる。

図4は、「29歳以下」「30～39歳以下」「40～49歳以下」「50～59歳以下」「60～69歳以下」「70歳以上」における、「外食食事代」、「日本そば・うどん」、「中華そば」、「他のめん類外食」の2000年から2010年の一人当たり支出に関する5年ごとにみた変化である。各年ともほぼ同様の形状であるが、「日本そば・うどん」はスパゲッティなどの「他のめん類外食」が「49歳以下」の層で高く、「中華そば」に関しても、「29歳以下」と「30～39歳以下」の層で伸びている傾向がある。「日本そば・うどん」も若い層よりは「60～69歳以下」と年代が上がるにつれ、支出が高まる傾向にあ

るが、2010年にはわずかに「40～49歳以下」で若干ではあるが伸長がみられる。全体的には、40歳までの若い世代だけでなく、「29歳以下」の年齢層でわずかではあるが、めん類の支出が増加していることがわかる。

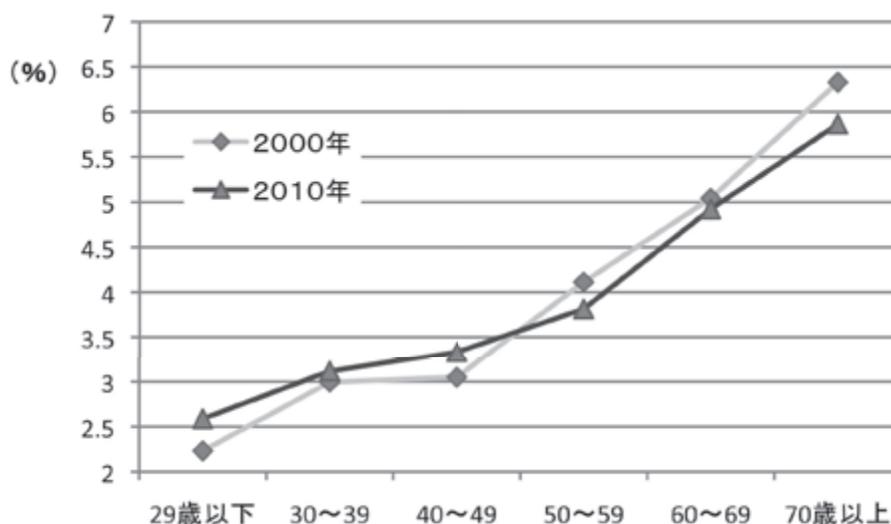
この点について、「日本そば・うどん」について、年齢別に2000年と2010年で支出金額の食事費に占める割合を比較したのが図5である。

40歳代と50歳代で、支出金額割合が逆転していること、また、40歳以下の層での消費が10年前とでは増加している。ここからわかることは、従来からシニア層に嗜好度合いが強いとされていたそば・うどんであるが、ここ10年の間に、若年層にそば・うどん嗜好がみられている傾向がうかがえる。

ちなみに、家庭内におけるめん類の消費動向を図6にみてみる。

2002年Ⅰ期と2011年Ⅳ期を比較すると、「乾うどん・そば」88円～81円、「即席めん」456円から341円と減少しているものもあるが、「めん類」全体では1,287円から1,365円、「生うどん・そば」302円から303円、「スパゲッティ」85円～104円、

図5 「日本そば・うどん」：年齢別食事費に対する支出割合の変化



資料：前図と同じ

「中華めん」309円から315円、「他のめん類」48円から166円と上昇している。2007年から2008年にかけてシカゴの国際穀物価格が高騰した関係もあるため、一概にはいえないが、全般的に支出金額だけをみる限り、家庭内におけるめん類の消費が減少しているとはいえないだろう。また、震災以後、保存食としての需要、節電の影響等からめん類自体の需要は比較的堅く上昇しているとみられる。

4.近年のめん類業界動向

(1)めん類業界の市場規模の推移

表1の「外食産業市場動向調査」における「飲食店」(内訳は「食堂・レストラン」、「そば・うどん」、「すし店」、「その他飲食店」)に関して、1997年を基準年として増減率を示したのが図7である。1997年を基準年としたのは、1975年の調査以来2012年までの間、1997年の29兆702億円が最も市場規模が大きく、以後の推移の様子をみる基準年として適当と考えられるためである。「その他飲食店」を構成しているのは、ハンバーガーやお好み焼き・たこ焼きなどの粉もの系の企業である。

市場規模が最も高かった1997年以来、120%を超えている「その他飲食店」以外、全体的に減少している。バブルが崩壊し消費が減少し始めた1998年頃より、高級感のある客単価が高い「すし店」が最も減少が大きい。しかし、「そば・うどん店」は100%を超える年が5年ほどあるが、この中では、最も下げ幅が小さいことがわかる。比較的客単価も安いリーズナブルな業態が多く、減少しているとはいえ、不況下でも手堅く下げ幅を抑えていることがわかる。2011年現在でも、その規模は1兆640億円(対前年比1.3%減)である。

(2)めん類業界の取り組み

こうした点について、めん類関係業界にヒアリングを行ったところ、主にメニュー開発・店舗の立地条件等を通じて幅広い客層の取り込みに各社が力を入れているようだ。以下、数社にヒアリングを行った概要について簡単に記載しておく。

(2)-1 メニュー開発について

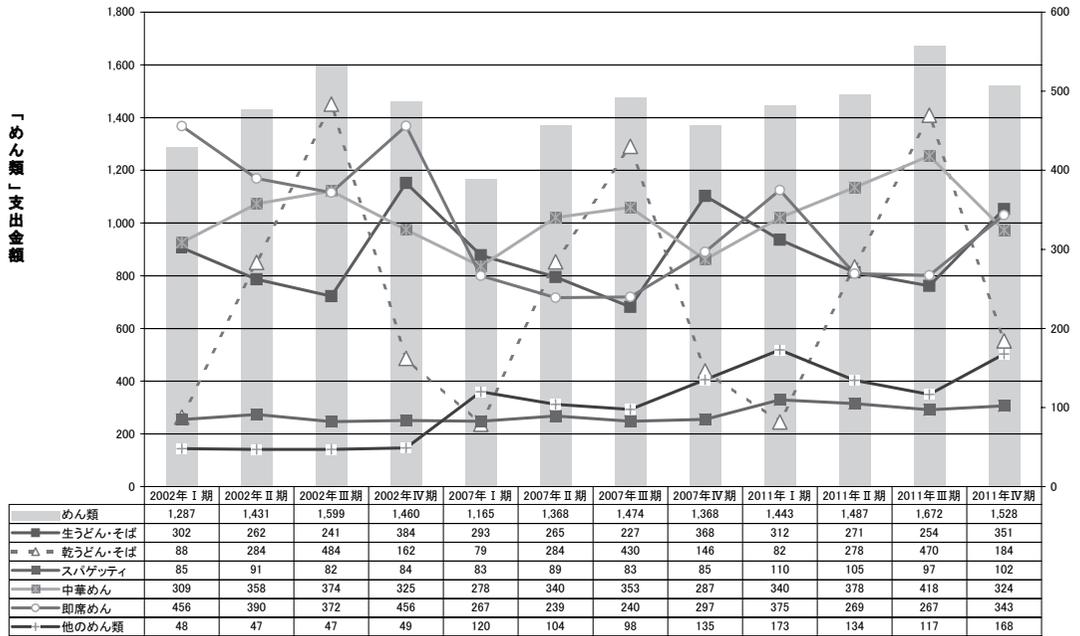
フェアの実施などシーズンでメニューの入替えなどを行う一方で、ベーシックなメニューの提供にも力を入れていることでは、他の業態と変わらない。また、テーブルサービスを実施している所も、ここ数年店舗数が増加しているセルフ式店舗も、この点は変わらない。しかし、スパゲッティ専門店の中には、4シーズンから8シーズンとし、季節ごとのメニューの入替えに力点を置くところもあるようだ。こうした所では、旬の食材を使用することで、季節感に敏感な女性客の多い客層への訴求力を発揮し、既存店の売上も昨対で100%を超えているようだ。食材に加えて、麺やソースの量の加減も客が選択できるようにしている点も集客力に影響を与えているということだ。また、そば・うどん店では、かけ・ぶっかけ・かまあげなどは共通しているが、店内に製麺機を設置するなどセルフ式店舗といえども、客へのパフォーマンスも充実させているところもある。また、セルフ式うどん業態では、廉価な商品提供により、高校生も顧客層に取り込むなど、シニア向けから若年層へのアプローチも試みている。

ラーメンの店舗も、一時期のブームは去ったものの、つけ麺専門店が登場するなど、専門店の増加がみられ、底堅いという印象を業界は持っているようだ。

(2)-2 店舗の立地条件

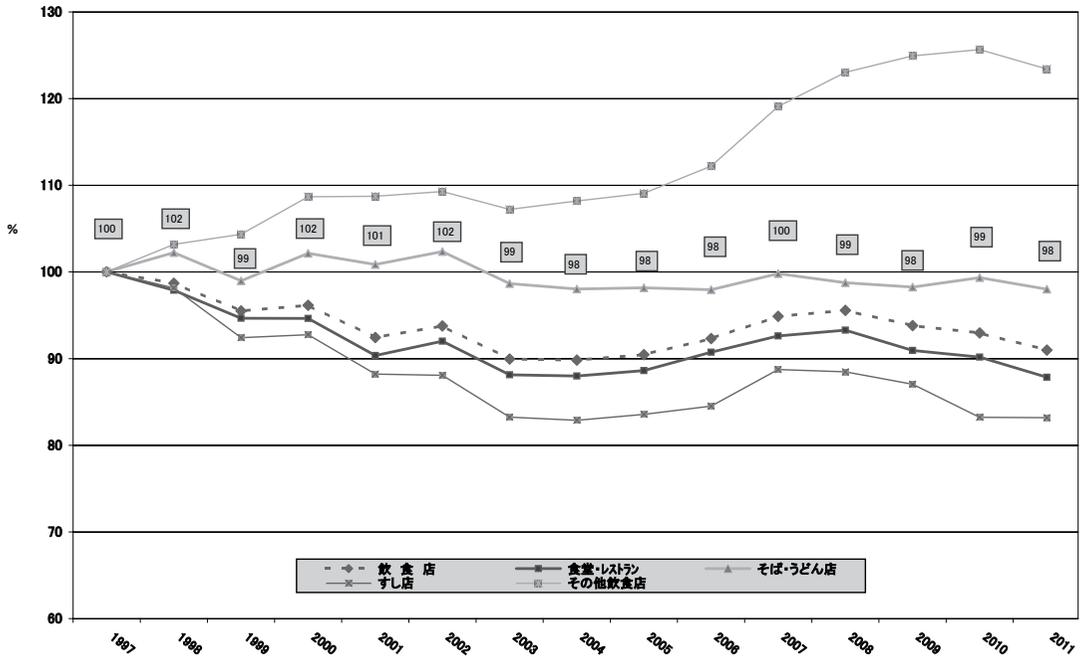
業界全体を通して、郊外型の立地から都心店

図6 家庭内におけるめん類の消費支出（単位：円）



資料：前図に同じ。

図7 飲食店支出増減の経年変化



資料：(財)食の安全・安心財団付属機関外食産業総合調査研究センター推計

舗への立地を中心とした流れがあるということだ。立地条件を都心へ移すことで、仕事帰りに飲んで中華を食べるといったハシゴ客を掴むことが可能になる。また、都心の商業施設に移動するのは、麺だけでなく、アルコールを含めた前菜の提供に伴い、飲酒運転を避ける客を掴むためである。郊外から商業施設、ロードサイド店から駅前に移転することで、アルコールを含めた豊富なメニューの提供を可能としているようだ。

(2)-3 店舗数

うどん・そばなどのセルフ店は、2003年以降、ブーム的なめざましい伸長がみられ、その後、市場は落ち着いているといわれている。

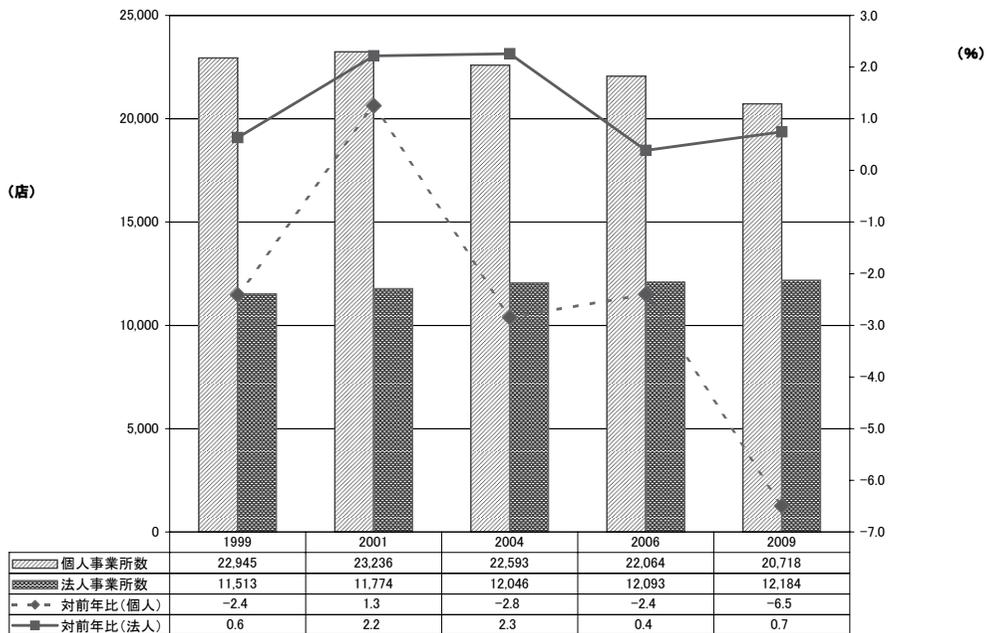
ここで少し、セルフ式でブームを起こしたと

いわれるそば・うどんの法人・個人別事業所数をみえる。図8は、1996年から2009年までの事業所数と事業所数の前年対比を示したものである。

1999年から法人事業所数は前年対比が2.0%以上伸展しているが、2006年以降は0.4%、0.7%と漸次増加の傾向がみられる。個人事業所に関しては、2001年を境に、-2.8%、-2.4%、-6.5%と対前年比は甚だしく減少している。チェーン店の伸展に伴う個人店の廃業がみえておられる。

ヒアリングで聞かれたことは、セルフ式のそば・うどんの出店を真似たところも出てきたが、いずれもうまくいかず、現在は2社が先頭となりセルフ式を伸ばしているということだ。出店

図8 【そば・うどん】個人・法人別事業所数と前年対比



資料：総務省「事業・企業統計調査」平成28年まで。平成21年からは、「経済センサス-基礎調査」に統合されている。

注：「事業所・企業統計調査」と調査対象は同様であるが、調査手法が以下の点において異なるため、「平成18年事業者・企業統計調査」との差数が全て増加・減少を示すものではない。

しかしながら、以下の2点は、「そば・うどん業態」においては、大きな差異を生じるものではないため、ここでは時系列データとして扱っている。

①商業・法人登記等の行政記録の活用

②会社(外国の会社を除く)、会社以外の法人及び個人経営の事業所の本社等において、当該本社等の事業主が当該支所等の分も一括して報告する「本社等一括調査」の導入等

ラッシュで店舗数を増やしたところも、その後客足が遠のいた経過がある、ということだった。

この辺りの課題や問題について、セルフ式で2002年に1号店を出店し、その後、急速に出店数を伸ばした企業に伺ってみたところ、2002年以來、店舗数を急速に増やしたが、そのため、QSC(Quality Service Cleanness)へのサポートが追い付かず、客足に影響が出た、ということであった。具体的には、お湯で十分に温めて提供するものや、冷たいものは冷たく提供する、といった点が、店舗数の増加に伴う従業員の増加で、社員・スタッフ教育が十分にできなかったということである。その後、レギュラーメニューに絞り、見直しを図り、原点回帰をめざしたところ、客が戻ってきた、ということである。

一般的に、外食企業では、既存店の売上が伸びなくなれば、スクラップアンドビルドで新規店で売上を確保するということがいわれている。セルフ式といっても、目新しさがなくなった時点で、見直しを図ることで既存店の売上を確保し、かつ新店出店を図っているようだ。

5.おわりに

以上、各統計資料・ヒアリングを通じて、うどん・そば業態を中心にめん類外食の動向について確認した。

ここから見られたことは、①外食市場が縮小傾向にあっても、めん類業態の経営は比較的手堅く伸長していること、②従来うどん・そばに関しては、シニア層が顧客の中心であったものが、20代・30代などの若い世代を顧客層とし始めていること、③他のめん類業態においては、季節感という素材の利点を活かし、女性客への訴求力を持つことで、既存店においても売上を伸ばしていること、④出店を伸ばしたセルフ式うどん・そばも、従業員教育は十分にされる必要があること、が把握された。

これまで、めん類業態は比較的堅調な推移をみせてきた。しかし、今年は、米国の大干ばつによる飼料高騰はもとより、食料品価格の上昇が見込まれ、めん類外食における原材料価格もその影響を逃れられない可能性が高い。原材料高に負けない価格訴求力を維持していくためには、従来にも増して、利便性と日常性を兼ね備えた商品力の強化が求められるだろう。

QSC等、内部オペレーションの如何によってはセルフ式の利点が活かされないこともある一方で、サービス産業生産性協議会による調査(2012年度 JCSI(日本版顧客満足度指数 飲食業種))によると、中にはセルフ式であっても、顧客満足度1位を獲得している企業もある。どのような形態であれ、従業員教育の重要性は、外食企業にとって変らない課題であり、これがあってこそ、商品の魅力が顧客に伝わる。

そして、特にそばなど素材のもつ栄養学的要素に着目し、機能的食品としての提案を通じた、若年層・女性客・高齢者などの顧客層拡大も可能性として十分あるだろう。

気になる点は、個人事業所数の減少である。個人経営の場合は後継者の問題もあり、一概にチェーン店の伸張が個人経営を直撃しているとは言いがたい面もあるだろうが、店舗が一つあれば、それだけ地域の活性化の一助も果たす。

家庭内におけるめん類の消費も堅調であることをみると、これからのめん類外食業界は、単なる商品力だけではなく、また、セルフであろうがテーブルサービス形態であろうが、いかなる形態であれ、「おいしい・サービスが良い・価格」という外食本来の魅力に加えて、地域から支持されるような新規需要を創出する食シーンへの提案が求められているのかもしれない。

(財団法人食の安全・安心財団
附属機関 外食産業総合調査研究
センター 研究員)

食の外部化の進展と小麦粉等の購入形態の変化 —小麦粉等の直接・間接の供給先はどのように変わってきたか?—

薬師寺 哲郎

1.はじめに

我が国の食生活の変化は、これまで、女性の社会進出や単独世帯の増加、ライフスタイルの多様化を背景とした食の外部化によって特徴付けられてきたといえる。特に、外部化との関連で近年の食生活の動向を特徴付けてきたのは中食の進展である。コンビニ弁当やデパ地下などの隆盛がこれを物語っている(註1)。食の安全・安心財団の推計でも、近年のデフレの中にあっても、中食に相当する料理品小売業の市場規模は増大している。

このような食の外部化は、今後進展すると見込まれる少子高齢化の下でも継続すると考えられる。筆者は、2010年に、全世帯の合計で、食料費支出に占める調理食品と外食の合計の割合が、2005年の34.1%から2025年には37.4%まで上昇すると推計した。また、このように消費者が購入する食料品の加工度が高まるため、同期間に、人口が5.5%減少する中で、食料品支出額は2005年価格で1.9%の減少にとどまると試算した(註2)。

このような食の外部化に関する統計的な接近としては、①上記のように家計調査からの食料費支出に占める外食と調理食品の合計の割合から把握する、いわば消費者側から接近する方法や、②食の外部化率として全国の飲食料支出額(推計値)に占める外食市場規模と料理品小売業市場規模の合計の割合として把握する、外食・中食産業からの接近(註3)があるが、食品産業全体、または、そこに原料を供給する農林水産

業からの接近は、一部品目を除き、行われていない。

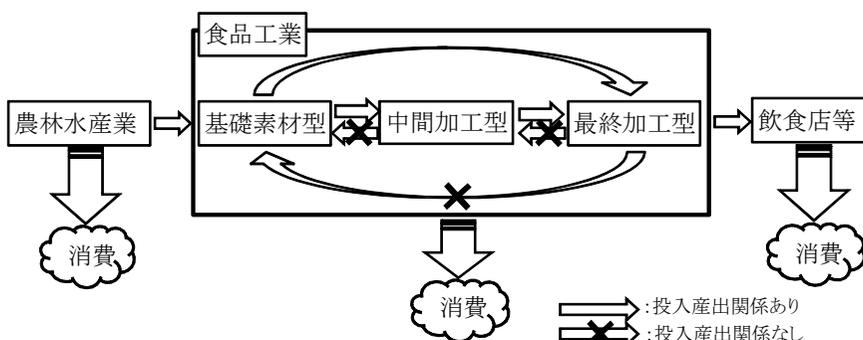
以下では、食用農水産物等の直接のみならず間接的な供給先も含めた供給先に着目し、原料供給の側からみた食の外部化の影響を明らかにする。ここでは、特に、我が国の食生活の中で最も基礎的な食料の一つである小麦粉と精米に着目してみたい。

2.食品工業の分類について

以下の分析を効果的に行うために、食品工業のこれまでの分類を再検討することが適切と考えられる。食の外部化は、いわば、家庭内で行っていた調理作業の全部または一部を食品工業や外食産業にアウトソーシングすることであり、食品工業側は、家庭での調理作業を取り入れた加工度の高い商品の供給によってこれを支えてきた(註4)。このことは、また、原材料に対してより多くの加工を施したより高付加価値の商品を消費者に提供してきたということでもある。

これまで、食品工業の分類としては、基礎素材型、大量加工システム型、少量加工システム型という3分類が用いられてきた(註5)。この分類は、まず、投入産出関係から基礎素材型と加工型に分け、加工型をさらに生産システムによって、大量加工システムと少量加工システムに分けている。しかし、この分類が行われてから既に四半世紀を経過しており、投入産出関係による分類が基礎素材型、加工型だけというのは、

第1図 投入産出関係による食品工業分類の考え方



加工型の重要性が増した現在では、実態を反映しなくなっていると思われる。

このため、以下では、食品工業各部門の投入産出関係を厳密に検討した上で、生産物の加工度を反映したものとして、「基礎素材型」、「中間加工型」、「最終加工型」の3分類を用いることとする。加工度については、第1図のような考

え方に基づいている。

まず、自部門以外の食品工業からの投入がないものを基礎素材型とする。この分類の投入元はほとんどが農林水産業である。次に、自部門以外の食品工業からの投入およびそこへの産出がある部門を中間加工型とする。最後に、自部門以外の食品工業への産出がない部門を最終加工型とする。最終加工型は、もっぱら、最終消費や飲食店などのサービス部門が産出先である。中食商品は、この最終加工型の一部となる。もちろん、基礎素材型や中間加工型の産出先は、食品工業だけとは限らない。これらの分類に属する部門の多くは、最終消費へも産出し、消費者が購入している。例えば、小麦粉は、小麦二次加工の原料となるだけでなく、消費者も購入する。

第1表 投入・産出関係に基づく食品工業の分類

基礎素材型	と畜(含肉鶏処理)、冷凍魚介類、精穀、製粉、砂糖、でん粉、植物油脂、動物油脂、茶・コーヒー
中間加工型	肉加工品、酪農品、塩・干・くん製品、水産びん・かん詰、ねり製品、その他の水産食品、農産びん・かん詰、農産保存食料品(除びん・かん詰)、ぶどう糖・水あめ・異性化糖、調味料、冷凍調理食品、その他の食料品
最終加工型	畜産びん・かん詰、めん類、パン類、菓子類、レトルト食品、そう菜・すし・弁当、学校給食(国公立)、学校給食(私立)、清酒、ビール、ウイスキー類、その他の酒類、清涼飲料、たばこ
生産資材	製氷、飼料、有機質肥料(除別掲)

註) 2005年産業連関表(全国表)の投入・産出関係に基づくものである。

このような考え方を適用するために、産業連関表の食料品部門に含まれる38部門について、食品工業からの投入率(食品工業からの投入額／食品工業および農林水産業からの投入額)および食品工業への産出率(食品工業への産出額／国内生産額)を算出して分類を検討した。精穀と製粉は、食品工業からの投入率が、それぞれ0.000および0.073と、他の食品工業からの投入がほとんど無く、典型的な基礎素材型である。

正確に言うと、精穀には精米以外に精麦も含まれるがほとんどは精米と考えてよい。また、製粉には、米粉やこんにゃく粉も含まれるが、これもほとんどは小麦粉と考えてよい。(製粉の他の食品工業からの投入率が0.073であるが、これは米粉のための精穀からの投入である。)

このような検討に基づき、すべての部門の結果を整理したものが第1表の分類である。以下ではこの分類を用いる。

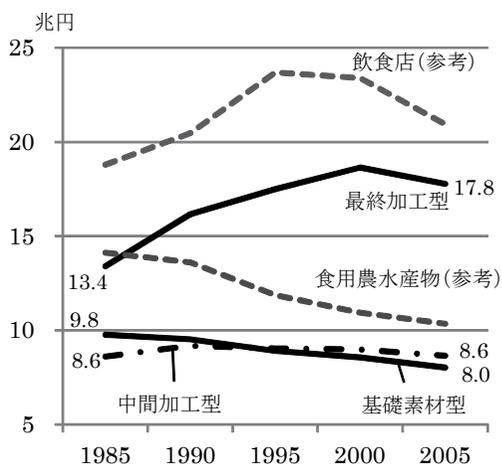
3.最終加工型食品工業のウェイトの拡大

この分類を用いて食品工業の生産額の推移を見ると(第2図)、過去20年間に大きく成長した部門は最終加工型であり、2005年価格で、1985年の13.4兆円から2005年の17.8兆円まで1.3倍に増加した。他方、基礎素材型は、9.8兆円から8.0兆円に減少し、0.8倍となった。この図には、参考までに、食品工業の川上部門で、基礎素材型に近い食用農水産物と、食品工業の川下部門で、最終消費に近い飲食店の動向を参考として表示しているが、基礎素材型は食用農水産物と、最終加工型は飲食店と類似した動きとなっている。このように、食品工業は、原料農産物を大規模に処理する少品種大量生産の基礎素材型から、細分化された消費者ニーズに応えるため少量多品種生産を特徴とする最終加工型まで、幅広い業種から成り立っていることがわかる。

なお、基礎素材型について、その内訳をみると、精穀は0.8倍になったが、製粉は変動はあるものの1.1倍となっている。このほかにこの間に増えた部門は、茶・コーヒーの1.4倍、でん粉の1.2倍であった。(第2表)

他方、最終加工型の内訳を示したのが第3図である。増加しているのは、パン類・菓子類、そう菜・すし・弁当、清涼飲料といった、中食と関連の深い部門であった。パン類・菓子類は

第2図 食品工業の分類別生産額の推移



註1) 2005年価格。

註2) 接続産業連関表85-90-95、95-00-05より算出。

第2表 基礎素材型食品工業の生産額内訳

(10億円)

	1985	1995	2005	05/85
と畜 (含肉鶏処理)	1,977	1,878	1,573	0.80
冷凍魚介類	2,370	1,842	1,370	0.58
精穀	3,166	2,766	2,595	0.82
製粉	506	556	545	1.08
砂糖	360	356	315	0.87
でん粉	141	161	166	1.18
植物油脂	535	554	521	0.97
動物油脂	79	36	32	0.41
茶・コーヒー	633	757	902	1.43
基礎素材型合計	9,766	8,907	8,019	0.82

註) 第2図と同じ。

1985年の3兆円から2005年には3.9兆円に1.3倍に、そう菜・すし・弁当は0.9兆円から2.6兆円に2.8倍に、清涼飲料は1.4兆円から3.5兆円に2.5倍に増加した。最終加工型の増加額4.4兆円のうち、これら3部門の増加額は4.7兆円であるから、すべてはこれらの品目の増加によると言ってよい

(逆に減少したものは、酒類とたばこであった。)。パン類・菓子類の増加の多くは、調理パンであったと考えられる。

これら3分類別の生産額割合をみると、1985年当時は、基礎素材型が30.7%を占めていたが、2005年には23.3%に低下している。他方、最終加工型は42.2%から51.6%にシェアを拡大しており、食品工業がその製品の加工度を高め、消費者の調理の全部または一部を代替してきたことを示している。と同時に、従来の基礎素材型、加工型という分類だけでは、実態を反映しなくなったことを示している。

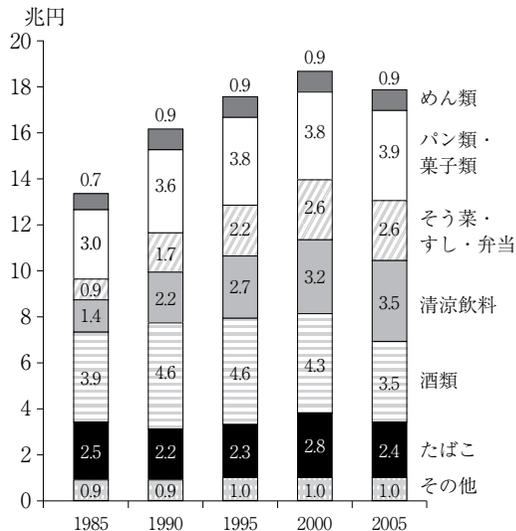
4.小麦粉等の購入形態の変化

最終加工型食品工業のウェイトが高まったことは、この部門への直接・間接の食用農水産物や基礎素材型工業からの投入が増加し、より多くの消費が、最終加工型製品の購入を通じて行われるようになったことを意味する。このような状況を数字で明らかにするために、食用農水産物や、製粉、精穀などの基礎素材型食品工業の製品が、直接・間接にどのような最終生産物の形で購入されてきたのかを推計した。

1)推計の考え方

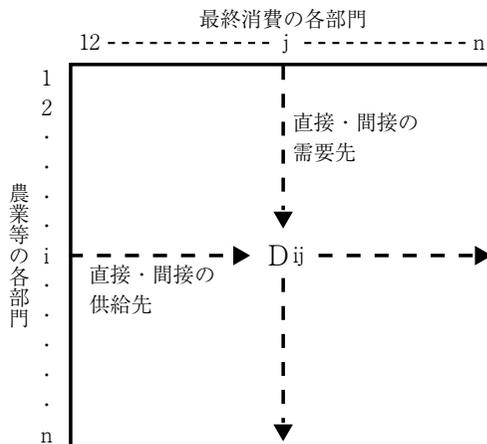
推計の考え方は以下の通りである。手法は基本的な産業連関分析の方法を用いる。通常産業連関分析は、消費などの最終需要を与えて、それが各産業に対する需要にどう波及するかを求める。つまり、第4図でいえば、j品目の消費が波及して直接・間接に誘発するi部門の生産Dijを求める。しかし、需給は一致しているので、これは同時にi部門の生産物のj部門への直接・間接の供給でもある。例えば、小麦粉→マカロニ→そう菜と加工される場合、iを小麦粉、jをそう菜とすると、Dijは、そう菜消費が誘発する小麦粉の需要(直接にはマカロニだが、間接

第3図 最終加工型食品工業の生産額内訳



註) 第2図と同じ。

第4図 推計の考え方



的に小麦粉)であり、このことは、Dijの小麦粉が間接的にそう菜に供給されたことを意味する。このように通常の産業連関分析では第4図をタテにみて、これを合計して、産業全体の波及効果が〇〇億円という計算をするのであるが、以下では、これをヨコにみて、i産業(小麦粉)の直接・間接の供給先がどうなっているかをみようというわけである。

実際の計算では、1990年から2005年までの5年ごとの全国表および2009年の延長産業連関表を用いた。2009年の結果だけは、各部門で利用される国産品と輸入品の割合が一定という仮定が置かれている。いずれも名目値の結果であるため、結果は、金額ではなく、需要合計に対する割合(構成比)で示した。

2) 推計結果

結果を第3表に示した。ここには、食用農水産物全体として供給先がどう変化したかをみるために、製粉や精穀という基礎素材型食品工業に対して原料を供給する食用農水産物も含めている。食用農水産物には、小麦や米のほかに、野菜や畜産物なども含まれる。食用農水産物全体をみると、1990年から2009年にかけて、基礎

素材型の形態で購入されたものの割合が27.3%から20.7%に低下する一方、最終加工型の形態で購入されたものは、8.1%から13.6%に大幅に増加した。そのほか、飲食店や宿泊業、医療・社会福祉といったサービス業の形態での購入も増加した。

次に、製粉は、もともとパンやめん類など最終加工型の形態での消費が多いが、ここでも最終加工型の割合が62.0%から67.3%に高まっている。

精穀については、これまで一般的であった精穀(基礎素材型)の購入の割合は80.5%から64.9%に15.6ポイントの大幅な減少となった。代わりに増加したのが最終加工型であり5.6%から16.7%に増加した。そのほか飲食店も7.4%から

第3表 食用農水産物の最終的な購入形態別割合の推計

(%)

			消費							合計	在庫 変動等	需要 合計		
			食用農 水産物	食料品			飲食店	宿泊業	医療・ 社会 福祉等				その他	
				基礎 素材型	中間 加工型	最終 加工型								
食用農 水産物	国産品・ 輸入品 合計	1990	23.9	27.3	11.9	8.1	11.1	2.2	2.6	6.3	93.3	6.7	100.0	
		2005	24.4	25.5	10.2	11.2	13.5	2.9	3.7	3.3	94.8	5.2	100.0	
		2009	24.9	20.7	11.8	13.6	16.6	2.8	4.3	1.8	96.6	3.4	100.0	
	うち 国産品	1990	21.9	25.5	10.6	6.3	9.5	1.9	2.3	1.5	79.5	6.6	86.0	
		2005	21.5	23.3	8.6	8.8	11.2	2.5	3.2	0.8	79.8	5.0	84.9	
		2009	22.3	18.6	10.1	10.6	14.4	2.5	3.7	1.0	83.1	2.9	86.0	
	製粉	国産品・ 輸入品 合計	1990	0.7	5.9	8.2	62.0	17.7	1.7	1.6	0.5	98.1	1.9	100.0
			2005	1.0	5.3	5.8	64.0	15.7	1.7	2.4	0.7	96.6	3.4	100.0
			2009	0.9	5.0	5.4	67.3	16.9	1.5	2.6	1.2	100.9	-0.9	100.0
うち 国産品		1990	0.5	5.6	8.1	61.3	17.5	1.7	1.5	0.4	96.5	1.9	98.4	
		2005	0.9	5.1	5.5	63.7	15.6	1.7	2.3	0.7	95.5	3.3	98.8	
		2009	0.9	5.0	5.3	66.4	16.7	1.5	2.5	1.2	99.6	-0.9	98.7	
精穀	国産品・ 輸入品 合計	1990	0.1	80.5	1.7	5.6	7.4	2.0	2.3	0.1	99.7	0.3	100.0	
		2005	0.1	66.2	1.8	14.5	9.9	2.8	3.2	0.4	98.9	1.1	100.0	
		2009	0.1	64.9	1.7	16.7	10.2	2.4	3.5	0.4	99.9	0.1	100.0	
	うち 国産品	1990	0.1	80.4	1.7	5.6	7.4	2.0	2.3	0.1	99.7	0.3	99.9	
		2005	0.1	66.2	1.6	14.0	9.7	2.8	3.2	0.3	97.9	0.6	98.5	
		2009	0.1	63.1	1.6	16.3	10.0	2.3	3.4	0.4	97.2	0.1	97.3	

註1) 2005年までは10府省庁共同編集産業連関表を、2009年は経済産業省延長産業連関表をもとに推計した名目値の割合。

註2) 「在庫変動等」は、投資および輸出(国産品)が誘発した部分である。

註3) 消費のうち直接輸入については、該当の消費部門に加えた。

第4表 高度加工型食品工業の製品の形で消費される国産品の内訳

(%)

	めん類	パン類	菓子類	レトルト食品	そう菜・すし・弁当	学校給食	酒類	その他	合計	
製粉	1990	23.6	21.4	11.4	0.1	1.0	2.8	0.8	0.2	61.3
	1995	23.4	27.4	13.6	0.1	0.9	1.3	0.6	0.1	67.4
	2000	20.9	29.5	11.4	0.1	1.4	1.0	0.5	0.1	64.9
	2005	20.7	29.0	11.3	0.2	1.3	0.8	0.3	0.1	63.7
	2009	21.7	29.2	12.3	0.2	1.7	0.9	0.3	0.1	66.4
精穀	1990	0.2	0.2	1.8	0.0	1.5	0.4	1.5	0.0	5.6
	1995	0.2	0.2	1.7	0.0	3.1	1.0	1.4	0.0	7.5
	2000	0.3	0.4	1.6	0.1	8.4	1.1	1.4	0.0	13.1
	2005	0.1	0.2	0.9	0.1	10.1	1.1	1.5	0.0	14.0
	2009	0.3	0.4	1.2	0.1	11.3	1.1	2.0	0.0	16.3

註) 第3表と同じ。

10.2%に増加した。

次に、製粉と精穀の国産品について、最終加工型で購入されるものの内訳を5年ごとに見たものが第4表である。製粉については、従来から、めん類、パン類、菓子類は主要な用途であったが、このなかで、めん類は若干の減少(1990年23.6%→2009年21.7%)、菓子類は変動があるもののほぼ一定(同11.4%→12.3%)の一方で、パン類が21.4%から29.2%に大きく伸びた。これは、中食商品である調理パンなどの加工度の高いパンの形で小麦粉の消費が増えたことを意味するのではないかと考えられる。

また、精穀については、「そう菜・すし・弁当」の割合が一貫して増加しており、1990年には1.5%でしかなかったものが2005年には10.1%、2009年には11.3%まで増加した。このことは、精米を家庭で購入して炊飯する機会が減少し、おにぎりや弁当の形で購入することが多くなったことを示している。

さらに、これらの食品工業製品のほか、医療・社会福祉等での消費の内訳をみたものが第5表である。食品工業以外のサービス業を通じた消

第5表 医療・社会福祉・介護の形で消費される国産品の内訳

(%)

		医療	社会福祉・介護
製粉	1990	1.2	0.3
	1995	1.0	0.5
	2000	1.0	0.8
	2005	0.8	1.6
	2009	0.8	1.7
精穀	1990	1.8	0.4
	1995	1.3	0.7
	2000	1.4	1.2
	2005	1.0	2.2
	2009	1.0	2.4

註) 第3表と同じ。

費は、飲食店が最も多いが、医療・社会福祉等の割合も増加し、近年では、ホテル・旅館等の宿泊業をしのぐようになっている。医療向けは、2000年以前はその中に現在の介護向けの需要も含まれていた可能性があることを考慮すれば、だいたい安定しているとみてよいと思われる。したがって、大きく増加したのは、介護と考え

られ、社会福祉・介護向けは、製粉の場合1990年の0.3%から2009年には1.7%に、精穀の場合同0.4%から2.4%に増加した。

5.おわりに

食品工業は、消費者にとっての利便性の向上等の要請に応じて、その提供する製品の加工度を高めてきた。本稿では、まず、製品の加工度に応じた食品工業の分類を検討し、基礎素材型、中間加工型、最終加工型の3分類を用いることとした。これを用いると、それぞれの食品工業の生産動向の特徴を明らかにすることができる。

その分類と産業連関モデルを用いて、食用農水産物、製粉、精穀の最終的な購入形態、換言すれば、その直接・間接の供給先の変化を検討した。結果は、食用農水産物全体でも、製粉、精穀についても、基礎素材型の形態での購入が減少し、加工度の高い最終加工型の製品や飲食店などのサービス業の形態での購入が増加したことを示すものであった。

(註1) 消費者は、食材を購入し、調理し、食卓に並べるといった行為を行うことにより、食の生産者でもある。「中食」とは、食の生産と消費の場所が異なるも

のをいう。端的にいうとそのまま食べられる食品の持ち帰りである。これに対し、内食(家庭食)は食の生産と消費の場所がいずれも家庭内で一致、外食はいずれも飲食店の店舗で一致している。

(註2) (財)製粉振興会『製粉振興』No. 529、2011年1月号。なお、詳しくは、[1]を参照のこと。

(註3) (財)食の安全・安心財団の推計では、2010年の食の外部化率を44.7%としている[2]。

(註4) 本稿では、食の外部化には、外食・中食の利用のみではなく、調理作業の一部を加工品の購入で代替することも含めて考える。

(註5) この分類は、食品産業政策研究会[3]で用いられたものである。

参考文献

[1] 薬師寺哲郎「少子・高齢化の進展と我が国の食料消費構造の展望」『農林水産政策研究』第18号、2010。

[2] (財)食の安全・安心財団「外食率と食の外部化率の推移」。

<http://anan-zaidan.or.jp/data/index.html>

[3] 食品産業政策研究会編『21世紀の食品産業・食品産業問題研究会報告』地球社、1987。

(農林水産省農林水産政策研究所)
上席主任研究官

キノコ

藤 木 正 一

秋の味覚といえばいろいろあるが、一昔前までマツタケはその筆頭にあげられたのではなかろうか。とくに関西地方では豊富に出回り、一般庶民も必ず食べるものだった。最近では発生が極端に少なくなり、海外からの輸入物を含めても高根の花となってしまった。ところでマツタケの香りを特に好むのは日本特有の食文化だといわれる。この香りを欧米人などは嫌う傾向があるという。

シイタケを初め、エノキタケ、マイタケ、ナメコ、ブナシメジ、エリンギ、マッシュルームなど従来はお目にかかれなかったキノコ類が季節を問わず出回るようになったのに、なぜマツタケは見られなくなったのだろうか。

大部分のキノコ類は、もともと山や森などの倒木などに自然界のキノコの胞子(たね)が付き、木の内部に菌糸を成長させ、時期がくると子実体(しじつたい)を伸ばして胞子をまき散らす生活をしている。この子実体を通常キノコとよび、そのうち食べられるものを自然の恵みとして季節に応じ楽しんできた。近年、人工栽培の技術が発達し、シイタケなどは原木(げんぼく)に種駒(たねこま)(胞子)を埋め込む原

木(楯木)栽培により、確実に生産されるようになった。さらにおがくずなどの人工培地に胞子を植えつける菌床栽培法(きんしょう)が考案され、大規模生産が可能になってきた。その他の多くのキノコ類がそれぞれ特徴のある人工菌床栽培により季節を問わずに生産され流通するようになった。

マツタケも江戸時代から人工栽培の試みが絶え間なく行われてきたが、現在まで成功せず、アカマツなどの自然界の林に自生するものを、採取するしかない。

里山に多く生えているアカマツ林は、以前は薪や炭を生産するため人の手が加わり、松葉や下草も焚きつけとしてかき集められ、結果的に地表は常に清潔に保たれて、マツタケが発生しやすい環境が保たれていた。第二次大戦後、燃料革命により薪炭、松葉などは不要になった結果、林内には落ち葉が堆積し、雑草が生い茂り、通気性も悪くマツタケが生える環境が失われてしまった。アカマツと共生しているマツタケ菌根が、大気汚染による土壌酸性化により生育できなくなったことも一因で松の枯死も多くなった。これらの結果、マツタケは激減してしまった。自生とはいっても、

ある程度人の手が加わってバランスが保たれていた自然環境のもとに成り立っていたことが判ったが、生活環境が激変してしまった現在となっては元に戻すことは難しい。

フランス料理での三大珍味の一つといわれるキノコがトリュフである。これはギリシャの昔から珍重されてきたといわれ、石灰岩地帯のオーク、ハシバミの林の中の地中に発生する塊状のキノコである。ヨーロッパの人には特有の香りが珍重されるが、日本人にはどうだろうか。マツタケの香りの好みが日本人に限定されるように、それぞれの地域の食文化で濃淡があるように思われる。トリュフは地中にできるので発見するのに工夫がいる。雌豚に掘り出させることはよく知られているが、油断すると食べられてしまうので、訓練した犬にここ掘れワンワンさせるのが一般的ともいう。トリュフも高価な希少品なので、人工栽培が試みられ、1800年ころから実用レベルで栽培されるようになった。人工栽培といってもオークやハシバミの根に胞子を植え付け、環境を整えた自然林で栽培する方法(林地栽培)に限られ、現在でもおがくずなどによる菌床栽培は成功していないようである。フランス南西部のペリゴール地方の黒トリュフ、イタリア北部地方の白トリュフなどが有名で、シーズンになるとトリュフ祭などで、収穫したトリュフの大きさを

競う競技が行われたりしている。

マツタケ、トリュフなどは、一般のキノコ類とちがい生きた木と菌根の共生という自然環境の微妙なバランスに頼らざるを得ないので、人工栽培が困難だと思われる。

現在日本で栽培されているキノコは約25種程度で、シイタケ、ナメコの一部は原木栽培も行われるが、最も盛んに行われている栽培方法は、おがくずなどの木質基材に米ぬか、アミノ酸などの栄養剤を加えた培地(菌床)を用いる菌床栽培法である。シイタケをはじめ多くのキノコがこの方法で生産されている。

シイタケやヒラタケでは広葉樹のおがくず、エノキタケなどでは針葉樹のおがくずが主だが、マッシュルームなどでは稲わらや麦わらを使うこともある。広口ビン、ポリ袋や箱などに培地を詰め、蒸気殺菌して、冷却後種菌(胞子)を植えつける。原木栽培では収穫まで1~2年かかるが、菌床栽培では種類により40~120日でキノコが収穫できる。この栽培技術と大量生産によって、時期を問わずいろいろな種類のキノコを安く食べられるようになった。同じ種類でも自然界で山野に自生するキノコとは、形、色、香りが全く異なるものもある。やはり、季節は限定されるが山野で自生したキノコが得られれば、これに勝るものはないのだが。

(日本食品保蔵科学会顧問)

スペインのおつまみ「タパ」「ピンチョス」

ひらの あさか

朝から晩まで「バル」

BARと書いてスペイン語で「バル」。スペイン語でBARと書く「バル」は、朝のコーヒー、パンから始まり、午後には食前酒で一杯。アルコール類の飲み物なら何でも揃っていて、食べ物も豊富。トーストから酒のつまみまで、さまざまな料理を提供しています。

バルの「タパス」

バルで提供される食べ物のタパ(Tapa)、タパス(複数形)は、もともとは蓋を意味する言葉です。

起源は諸説がありますが、例えばアンダルシアの居酒屋で、お客がシェリー酒を飲むたびにグラスの上にパンで蓋をし、シェリー酒の香りに誘われて虫がグラスに入るのを防いだという説。そのパンの上にハムやチーズ、オリーブの実などをのせて食べるようになり、タパ(蓋)がオードブルに転じたという説。

また、ある日アンダルシアの王様が有名な宿屋に泊まった際、シェリー酒を注文したところ、この地特有の強い風で砂埃がグラスに入らないようにウエイターがグラスの上に燻製ハムで蓋をしたところ、王様がおかわりの時に「同じ蓋を」と注文したという逸話もあります。

いつの間にか、そのパンやハム(蓋)が転じて小皿となって、さまざまな軽食を小皿にのせて提供するようになり、最初はチーズやオリーブの実、生ハムチョリソなど、単品で質素なつまみにすぎなかったタパスはシェリー酒とともに重要な存在になったといえます。

スペインで酒のつまみや軽食のことをまとめてタパスということもありますが、大きく分けると、タパスが料理を小分けにしたもの、ピンチョスはオープン・サンドイッチ様のフィンガーフードを指します。

小粋な「ピンチョス」

ピンチョス(単数形はピンチョ)は、つきだし(お通し)のことです。ピンチョはもともとは突き刺すという意味で、串や楊枝を指しますが、小さく切ったパンの上に少量の食べ物がのっている軽食もありますが、かつては食材を串や楊枝でパンに刺して留めていたことにその名が由来しています。

串や楊枝を用いないものもピンチョ(ス)と呼ばれています。タパの一種で、今ではタパとほぼ同義語として使われています。

パンにのせる具材はバスク料理でよく用いられる魚(アンチョビ、たら、メルルーサ、うなぎの稚魚もどきなど)、トルティージャ、生ハムとオリーブの実、肉詰めピーマ

ン、焼き赤ピーマンのオリーブオイル漬け、コロッケなど地域によって種類はさまざまです。

タパス、ピンチョスのレシピ

まずは、タパス。日本でもおなじみのスペイン風オムレツ「トルティージャ」薄く切ったじゃがいも、玉ねぎをオリーブオイルでゆっくり煮るように揚げ、溶いた卵に入れて塩を加え、フライパンで両面をじっくり蒸すように焼いたもの。

「コカ」小麦粉に水、ドライイースト、砂糖、塩を合わせて、オリーブオイルを加えて混ぜた生地を室温で発酵させてわらじのように形づくってのばし、具材をのせてオーブンで焼く、いわばスペイン風ピザ。具材にはソーセージ、ツナ、オイルサーディン、玉ねぎや赤ピーマン、なすをのせたシンプルなもの、生ハム、トマトソースにベーコン、ほうれん草に松の実など豊かな取り合わせが魅力のおつまみです。

揚げ物では「いか揚げ」内臓を取って輪切りにしたいかはレモンをふる。溶き卵にいかをくぐらせて、ふるった小麦粉をつけて油でからっと揚げ、レモン、塩をかける。

「いわしのパン粉焼き」いわしは頭と内臓を取って手開きにし、骨を取り除いて塩をふり、パセリのみじん切りとパン粉を合わせていわしにまぶしてオリーブオイルをかけてしみ込ませて、オーブンできつね色になるまで焼き、レモンを添える。

「コロッケ」ひと口サイズの俵状のミルクキーなコロッケです。玉ねぎはみじん切りにしてバターで色が変わるまで炒めて小麦粉を入れて焦がさないようにさらに火を通す。ここに牛乳を入れてのばしてよく混ぜる。塩、こしょう、ナツメグを加え、スー

プを何回かに分けて入れ柔らかく仕上げたソースに炒めたひき肉を合わせる。粗熱を取った生地を俵状にまとめて小麦粉、卵液、パン粉をつけて油で揚げる。

続いては、ピンチョス。バゲットを薄く切って焼いたベースにいろいろな具材をのせます。「トマトと生ハム」バケットにクリームチーズをたっぷり塗って、薄切りのトマトをのせて、生ハムの薄切りをふんわりとのせる。

「たこのオリーブオイル和え」ゆでたたこは食べやすい大きさのぶつ切りに、パプリカパウダー、塩をふって、パセリのみじん切り、オリーブオイルをかけてよく和える。焼いたバケットに、にんにくをすり込んで、オリーブオイルをかけて、その上に和えたたこを落ちない程度にのせる。

デザート感覚で「チーズ&はちみつ」バケットにやぎのチーズを切ったのせ、干しぶどう、アーモンドの薄切りを散らして、はちみつをかけて食べる。

汁気があるものは、ひと口サイズのタルトレットに盛り込んで。「小エビのマヨネーズ和え」ゆでたエビに、みじん切りにした玉ねぎは水にさらした後にマヨネーズ、粒マスタードと和える。これをタルトレットに入れて、あればディルをのせる。

「帆立マリネ」帆立貝柱刺し身用は食べやすいひと口サイズに切ってパプリカパウダーをまぶしてから、オリーブオイル、ワインビネガー、すりおろしにんにく、塩などを合わせたマリネ液に漬けて冷蔵庫で冷やした後にタルトレットに盛り込む。

(食文家)

参考文献

スペインバルブック

柴田書店

タパス

おおつきひろ 文化出版局

業務日誌

総務

平成24年8月22日＝理事会、評議員会を開催しました。

第154回理事会及び第77回評議員会を(株)鉄鋼会館において農林水産省生産局山下貿易業務管理官のご臨席のもとに開催し、次の議案を審議決定しました。

第1号議案 第46事業年度会務報告に関する件

第2号議案 第46事業年度決算報告に関する件

第3号議案 理事・監事の補選に関する件

(評議員会)

第3号議案 評議員の任期満了に伴う選任に関する件

(理事会)

第4号議案 一般財団法人への移行に関する件

(評議員会)

◎評議員…… (退任)佐々木明久氏、松本敏夫氏

(新任)大枝宏之氏

◎理事……… (退任)田原立氏

(新任)下坂正夫氏

◎監事……… (退任)磯崎仁氏

(新任)青木中氏

(資料については本会のホームページをご参照ください)

業務日誌

財団法人 製粉振興会 役員等名簿 (敬称略)

平成24年9月1日現在

《役員》

役職名	氏名	役職名	氏名
理事長	鈴木五六	理事	下坂正夫
専務理事	落合通人	〃	高橋信男
理事	飯田英章	〃	沼山勝己
〃	伊藤元久	〃	藤村勝
〃	井上好文	〃	本田常隆
〃	加藤茂夫	〃	山下義治
〃	門田正昭	監事	青木中
〃	齋藤修	〃	新妻一彦
〃	志賀弘嗣		

《評議員》

氏名	所属	氏名	所属
安孫子建雄	江別製粉株式会社 社長	長澤利久	株式会社はくばく 会長
大枝宏之	株式会社日清製粉グループ本社 社長	中村靖彦	学校法人 東京農業大学 客員教授
岡田茂	昭和産業株式会社 社長	野上英一	東福製粉株式会社 社長
小田善一	小田象製粉株式会社 社長	野崎修	社団法人 配合飼料供給安定機構 理事長
古賀脩平	太陽製粉株式会社 社長	東直樹	公立大学法人 首都大学東京 名誉教授
西藤久三	財団法人 食品産業センター 理事長	府金秀忠	府金製粉株式会社 社長
坂本元子	学校法人 和洋女子大学 名誉教授	福田清成	セントラル製粉株式会社 会長
澤田浩	日本製粉株式会社 会長	前田敏弘	前田産業株式会社 名誉顧問
下嶋正雄	日東富士製粉株式会社 社長	盛田清秀	国立大学法人 東北大学 教授
生源寺真一	国立大学法人 名古屋大学 教授	森元光保	一般財団法人 日本穀物検定協会 元理事長
田村真八郎	農林漁業金融公庫 元技術参与	横田章憲	横田会計事務所 所長



世界 (1) 2012/13年度の小麦は生産が6.62億トン、消費が6.79億トンで、期末在庫は1.80億トン

に減る。

国際穀物理事会(IGC)の2012/13年度小麦需給予測を[表1]に示した。生産は前年度比3,400万トン減の6.62億トン、消費は1,300万トン減の6.79億トン(うち、食用は400トン増の4.66億トン)で、期末在庫は1,700万トン減の1.80億トン、主要輸出国期末在庫は1,600万トン減の5,400万トンの見込み。

(IGC-GMR・425/12)

(2) 2012/13年度の小麦貿易量は前年度比1,330万トン減の1.327億トン。

[表2]はIGC予測の小麦貿易量で、2012/13年度貿易量は過去最高だった前年度より1,330万トン少ない1.327億トンである。減少の主因は飼料用小麦の輸入減だが、高価格のトウモロコシの代替飼料として買付けを増やしそうな国が数か国ある。ウズベキスタンは国内生産量が予想を上回ったので輸入を減らし、エジプトは前年度に多く輸入したので在庫調整のために輸入を減らす。黒海沿岸地域の早魃でロシアの輸出は大幅減の850万トンになるが、アメリカは510万トン増の3,300万トン、カナダは80万トン増の1,890万トンの輸出が予測される。

(IGC-GMR・425/12)

(3) 有機農場の64%が牧草地。有機穀物の作付面積は全穀物の0.4%。

2010年の世界の有機農場面積は3,700万ヘクタールで、160万以上の農場が有機栽培をしている。[表3]は大陸別有機農場面積と農場数である。オセアニアが最も多い全農場面積の2.9%に相当する1,210万ヘクタールで、ヨーロッパも2.1%の1,000万ヘクタールである。有機農場面積上位10か国を[表4]に示した。オーストラリアが群を抜き、アルゼンチンがこれに次ぐ。有機農場面積は[表5]のように年々拡大傾向にある。[表6]は有機市場上位10か国で、アメリカが特に大きい。ドイツ、フランスなどヨーロッパ諸国の市場も大きい。日本も8番目に入っており、100万ユーロと記されている。有機農場の用途別比率は、牧草地が64%で最大であり、作物の耕作地は24%程度である。世界の有機穀物作付面積は251.2715万ヘクタールで、全穀物作付面積の0.4%に相当し、小麦はその41%で、アメリカ、カナダ、ドイツなどで作られている。ヨーロッパでは170.9704万ヘクタールで1.3%、ドイツは20.7万ヘクタールで3.0%である。ドイツの2009/10年度の有機小麦生産量は18.5万トンだったが、不足分の7.0万トンをイタリア、カザフスタン、ルーマニア、ハンガリー、ロシア、スロバキア、ウクライナなどから輸入した。

(MM・149-15/12)



アメリカ (1) 2012-13年度の期末在庫の前年度比は小麦が6%、トウモロコシが36%減。

ハード・ウインター小麦の減少が大きい。

合衆国農務省8月10日発表による小麦需給は[表7]、銘柄別繰越在庫量は[表8]のようである。2012年の生産は前年比13%増の6,151万トンで

ある。食用消費は1%増の2,586万トン、飼料、その他用は35%増の599万トンで、国内消費計は5%増の3375万トンである。早魃などで作柄不良の国があるので、14%増の3,266万トンが輸出され、2013年6月1日の期末在庫は6%減の1,900万トンの見込みだが、トウモロコシは36%減の1,476万トンと予測される。銘柄別では、ハード・ウインター小麦の在庫が22%減の675万トン、デュラム小麦が69%増の120万トンだが、それ以外の銘柄はほぼ平年または前年並みである。2012-13年度の平均農家手取り価格は1ブッシェル当たり7.60~7.69ドルと予測され、前年度の7.24ドルより高い。他の輸出国の供給量減とトウモロコシ価格の高騰を反映して、今後期末に向けて上昇が予想される。

(World-Grain.com・Aug 14/12)

(2) 2012年7月の小麦生産者手取り価格は前月比1.61ドル、前年同月比1.21ドル高。

【表9】は合衆国農務省発表の全小麦平均生産者手取り価格である。7月は前月比1.61ドル高の8.31ドル/ブッシェルで、前年同月比でも1.21ドル高になり、2008年5月(8.87ドル)以来の高値である。冬小麦は8.26ドル(前月比1.72ドル高、前年同月比1.49ドル高)、デュラム小麦は8.62ドル(同31セント高、及び1.58ドル安)、デュラム小麦を除く春小麦は8.68ドル(同90セント高、及び23セント高)である。

(World-Grain.com・August 3/12)

(3) スワニー製粉が方針転換して再建へ。

本誌3月号でSwany製粉(ミネソタ州Freeport)の焼失と再建しない意向を報じたが、経営者のThelen一家は方針を転換して再建することにし、建築申請した。15万ドルの予算で、製粉工場のほかに、売店、事務所、倉庫なども建設す

る。

(MBN・91-10/12)

(4) ADM社の2012年度は増収減益。エタノール事業の利益減が減益の主因。

Archer Daniels Midland社の6月30日締め2012年度は、売上が前年度比10%増の890.38億ドルだったが、営業利益は前年度比39%減少し、純収益は12.23億ドル(前年度は20.36億ドル)である。早魃でトウモロコシが減産したため、トウモロコシ加工部門の営業利益が前年度比76%減の2.61億ドルに低下したことが大きい。油糧種子加工部門も営業利益が23%低下し、農業サービス部門も29%減だった。

(MBN・91-12/12)



イギリス (1) パンの消費低下が製粉会社の懸念材料。

英国・アイルランド製粉協会(NABIM)によると、イギリスには32社の56の製粉工場がある。2011年に、510万トンの小麦を挽碎し、410万トンの小麦粉を生産した。長期間にわたるパンの消費低下傾向が製粉会社の懸念材料で、白い粉は白い砂糖と同じように多く食べると健康に良くないと思う人が少なくなく、グルテンがないものを食べる方がよいのではと自己診断しているケースもある。小麦と大麦が主要農産物で、小麦は製粉用需要の約3倍生産されるが、高収量の飼料用小麦に作付け転換する農家が多く、作柄が悪い年には製粉用が不足し、高価格になることもある。遺伝子組換え小麦の研究は進んでいるが、消費者の反対は根強い。

(WG・30-6/12)

(2) 2011-12年度の製粉会社の小麦使用量は前年度比7.8%減少。

環境・食料・農村問題省によると、でん粉及びエタノール生産用を含めて製粉会社が2011-12年度に用いた小麦の量は598.2万トンで、前年度の649.1万トンに比べて7.8%減少した。国内産穀物庁(HGCA)によると、パン用粉の生産量は2.3%増加したが、他の用途が28.6%減少し、減少分は主に2011-12年度にエタノールへの加工がなかったことによるものである。製粉に使った輸入小麦は67.4万トンで、前年度より13%少なく、製粉用の国内産小麦比率は88.7%に上昇した。配合飼料用には前年度より11.2%多い304.6万トンの小麦が使われ、大麦が62.5万トンで26.8%、エンバクが5.8万トンで36%それぞれ減少した。

(World-Grain.com・August 10/12)



イラン 小麦輸入先を増やして、戦略的備蓄をさらに増加。

西欧諸国の制裁による経済的困難にもかかわらず、3月20日に始まったイラン年度の最初の4か月に、230万トンの小麦を輸入した。税関データによると、13か国から8.066億米ドル以上に相当する小麦を輸入した。輸入先はアメリカ、スイス、ロシア、ドイツ、ブラジルなどである。小麦価格が高騰しているが、食料安全保障のための戦略的備蓄をさらに増やすようで、ドイツやバルト海諸国を輸入先として考えている。

(World-Grain.com・August 12/12)



エジプト ファイブスター製粉の第4ラインが稼働。

最大の製粉会社、Five Star製粉は1995年の製粉事業民営化と同時にビューラ

ー社に製粉工場建設を発注し、1997年から小麦粉を生産している。2011年5月に4番目の製粉ラインが完成し、合計日産能力が2,000トンになった。最新ラインでは、多種類の小麦を配合でき、5段階の粉碎セクションと10段階のリダクションを経て高品質小麦粉を製造可能である。今後の増築や新しい機械装置の導入も可能なスペースが確保されている。

(diagram・161/12)



カザフスタン 穀物輸送補助金を廃止。

穀物価格が上昇しているため、政府は8月1日付けで黒海及びバルト海の港への穀物の輸送補助金(27米ドル/トン)を廃止する。

(IGC-GMR・424/12)



スペイン セレアリス・モアジェンス社の新製粉工場が稼働。

Cerealis Moagens社はセレアリスSGPSグループの中核会社で、1919年創業である。リスボンのベアト、ポルトのフレイショ、及びコインブラのアデーミアに製粉工場があったが、2007年にデュラム小麦製粉工場をポルトにある2つのパスタ工場に統合し、軟質小麦製粉工場をベアトに移転することを決め、同時に生産設備のアップグレードを行うことにした。2009年にポルトに1日の生産能力が370トンのデュラム小麦製粉工場がビューラー社によって建設され、2011年6月にはベアトに1日の生産能力が720トンの製粉工場が完成した。ベアト工場もビューラー社製で、27基(8本ローラーミル8基と4本ローラーミル19基)のローラーミル(アンタレス)、シフター(シリウス)5基(コンパートメント10室が4基、コンパートメント4室が1

基)、及びピュリファイヤー(ポラリス)4基が装備され、カスタムメイドのWinCosによって集中制御される。エネルギー管理とKPI工場稼働時間分析が可能なシステムになっている。なお、新工場完成まで稼働していた500トンの旧工場は解体された。

(diagram・161/12)



チェコ 最大手の製パン会社が買収されシェア30%の製パン会社が誕生。

2011年のパンの売上高は2%伸びたが、消費者が伝統的なライ麦と小麦の混合パンを食べる量が減っていることもあって、消費量は減り気味である。スライスした包装パンが伸びているが、企業間の価格競争が激しい。そういう中で、2012年になって、最大手のUnited Bakeries社がPenam社(Agrofertグループの一部門)に買収された。この1位と2位の合併によって3位のMichelshe Pekarny社の10倍くらいの規模になり、25工場で、市場シェアは約1/3になる。チェコの規制当局UOKSはPenam社が4つのパン工場を売却してシェアを30%以下にするという条件で、4月に認可した。しかし、両社はスロバキアにも工場を持つので、スロバキアの独占禁止当局PMUの認可を待っている。買収の標的になったUnited Bakeries社はルクセンブルグに本社があるEuropean United Bakeries社の1部門で、Penam社の2倍の市場シェアを持っていた。2006年にトップ企業のOdkolek社とDelta Pekarny社の合併で設立された会社で、チェコに13工場あり、3か国に3,000人の従業員がいる。トップブランドのDeltaをはじめ、Odkolek、Cereaのブランドでチェコ市場を支配していたが、厳しいパン価格引き下げ競争で経営状態が悪化し、2011年度には売上高1.17億

ユーロに対して600万ユーロの損失を計上した。買収によって、Penam社の製粉工場をほぼフル稼働にでき、ボヘミア地区とスロバキア(Penam社が6工場を持つ)での販売地盤を強化できるという。Agrofert持株会社は食品と農業関係の会社を230以上持つ。

(EB・122/12)



ドイツ 7月の小麦価格は上昇したが、6月の小麦粉価格はまだ安定。

[表10]は国内主要市場平均の7月の小麦、ライ麦、及びふすまの価格である。小麦は前月より大幅に上昇し、さらに上昇の気配で、前年同月よりも高いが、パン用ライ麦は前月より低い。小麦ふすまは前年同月より高く、上昇傾向である。[表11]は6月の小麦粉とライ麦粉の製粉工場出荷価格指数で、この時点ではまだ安定している。[表12]は家庭用小麦粉(タイプ405)の消費者価格で、格安粉、銘柄品共に前年同月より高い。

(MM・149-15/12)



トルコ 日清食品がパスタ製造会社と合併。

日清食品ホールディングス社はトルコ最大の消費者製品製造会社であるYildiz Holdings社からパスタ製造会社のBellini Gida Sanayi社の株の50%を2,350万米ドルで購入することで合意した。合併会社は国内に23万店あるYildiz社のネットワークを活用して10月に業務を開始するが、その他にYildiz社と日清食品は合併で即席めん工場を建設する予定。日清食品はトルコでの即席めん消費量が5~10年で年間10億食(日本は55億食)になると予測している。

(World-Grain.com・July 30/12)



ナイジェリア 小麦粉への葉酸強化を義務化。

2002年に小麦粉への栄養強化を規格化したのが、今回、葉酸を強化リストに加えた。葉酸は神経管欠損症と呼ばれる脊椎や脳の致命的な出生障害の予防に有効なビタミンBで、葉酸を小麦粉に栄養強化した国では神経管欠損症が30~70%減少している。小麦粉に栄養強化している国は75か国あるが、強化リストに葉酸が入っていない国はベネズエラ、イギリス、フィリピン、及びトリニダード・トバゴだけになった。

(World-Grain.com・July 16/12)



フィリピン ゼネラルミルズ社が撤退。

アメリカの製粉を含む大手食品会社のGeneral Mills社は12年前前から製パン用材料の販売とHäagen-Dazsアイスクリームパーラーを展開してきたが、ビジネス環境が悪いと判断し、撤退する。

(EB・123/12)



メキシコ 小麦粉の消費が伸び、製粉会社は国内産と輸入小麦を使って対応。

93の製粉会社が年に約570万トンの小麦を挽砕し、430万トンの小麦粉を生産している。全製粉能力は約840万トンである。製粉能力の51%はメキシコシティ、トルーカ、及びプエブラ周辺の首都圏にあり、人口の50%強がこの地区に集中している。セモリナを含む小麦粉の1人当たり消費量は過去5年間に14%増加した。これは全国的にパンの消費が増え、パスタとヌードルも消費が伸びていることによるものである。30,194のベーカリーがあり、そのうちの

26,900が手作りベーカリー、3,504が工業規模及びインスタベーカリーである。パンの約70%は手作りだが、その比率は2001年の74%から低下傾向で、代わりに大型食品店のセルフサービスベーカリーが伸びている。トウモロコシが最も重要な作物で年に約2,200万トン生産されるが、小麦は350万トン(2012-13年産)しか生産されない。2012-13年度には340万トンの小麦を輸入し、90万トン(そのほとんどがデュラム小麦)を輸出する。小麦粉の輸入量も多く、2011-12年度は11万トン輸入する。

(WG・30-7/12)



フランス タイプ65の小麦粉の使用比率が高い。

製パンに使われる通常及び有機小麦粉のタイプ別割合を[表13]に示した。通常小麦粉ではタイプ65が66%、タイプ55が32%とほとんどを占め、タイプ80以上はほとんど使われない。有機小麦粉ではタイプ80(33%)とタイプ110(34%)が多いが、タイプ55、65、及び150も使われる。通常小麦粉の68%が手作りベーカリーで、24%が工業規模ベーカリーで、8%が大規模製パン工場に使われる。通常小麦粉のうちタイプ65を使用する比率は、手作りのベーカリーと菓子店が70%、工業規模のベーカリーと菓子工場が54%、大規模製パン及び製菓工場が70%である。有機小麦粉の38%が手作りのベーカリーと菓子店で、37%が大規模製パン工場と製菓工場、25%が工業規模ベーカリーで使われる。大規模工場の有機小麦粉使用量の78%はタイプ110で、手作りベーカリーと工業規模ベーカリーではタイプ80をそれぞれ54%及び40%使う。

(Le Petit Meunier-depeche・3957/12)

[表1] 世界の小麦需給

(百万トン)

	08/09	09/10	10/11	11/12(推定)	12/13(予測)
期初在庫	132	173	199	193	197
生産	685	679	653	696	662
供給計	817	851	852	889	858
消費計	645	653	659	692	679
うち飼料用	113	117	120	145	129
工業用	18	19	19	19	20
食用	447	452	457	462	466
期末在庫	173	199	193	197	180
前年度比	+41	+26	-6	+4	-17
主要輸出国*	69	78	72	70	54
貿易	137	128	126	146	133

(2012年8月23日現在)*はアルゼンチン、オーストラリア、カナダ、EU、カザフスタン、ロシア、ウクライナ、アメリカ (IGC)

[表2] 世界の小麦貿易量

(百万トン)

輸 入 国		09/10	10/11	11/12(推定)	12/13(予測)
ヨーロッパ	アルバニア	0.3	0.3	0.3	0.3
	EU-27	5.1	4.7	7.1	5.8
	ノルウェー	0.4	0.3	0.4	0.3
	スイス	0.4	0.4	0.3	0.4
	その他	0.3	0.3	0.4	0.4
	計	6.5	5.9	8.5	7.2
CIS	アゼルバイジャン	1.0	1.3	1.5	1.4
	ベラルーシ	T	T	0.1	0.1
	グルジア	0.7	0.6	0.8	0.8
	ロシア	0.1	T	T	T
	ウクライナ	T	T	0.1	T
	ウズベキスタン	1.7	1.6	2.6	1.6
	その他	1.9	1.8	2.4	2.2
	計	5.5	5.4	7.4	6.0
北・中 アメリカ	キューバ	0.7	0.8	0.8	0.8
	メキシコ	3.1	3.4	5.1	3.6
	アメリカ	2.2	2.2	2.5	2.8
	その他	2.9	2.9	3.4	2.7
	計	8.8	9.3	11.8	9.9

輸 入 国		09/10	10/11	11/12(推定)	12/13(予測)	
南アメリカ	ボリビア	0.4	0.3	0.3	0.4	
	ブラジル	6.7	6.6	6.7	7.0	
	チリー	0.7	0.6	1.1	0.8	
	コロンビア	1.4	1.3	1.6	1.4	
	エクワドル	0.5	0.6	0.6	0.5	
	ペルー	1.6	1.8	1.6	1.7	
	ベネズエラ	1.5	1.4	1.7	1.5	
	その他	0.1	0.1	0.1	0.2	
	計	13.1	12.7	13.6	13.4	
近東アジア	イラン	3.0	0.1	2.2	1.0	
	イラク	3.9	3.5	3.9	3.7	
	イスラエル	1.8	1.3	2.0	1.7	
	ヨルダン	0.9	0.9	1.0	1.0	
	レバノン	0.5	0.4	0.5	0.5	
	サウジアラビア	1.8	1.7	2.8	2.3	
	シリア	1.8	0.4	0.8	0.9	
	トルコ	3.3	3.5	4.0	3.7	
	UAE	1.4	0.8	1.7	1.3	
	イエメン	2.7	2.6	2.6	2.6	
	その他	0.7	0.9	1.0	0.8	
	計	21.8	16.1	22.3	19.3	
極東アジア	太平洋アジア	中国	1.4	1.0	3.1	2.0
		インドネシア	5.4	6.6	6.4	6.5
		日本	5.5	6.0	6.2	5.9
		北朝鮮	0.1	0.2	0.3	0.2
		韓国	4.4	4.9	5.2	4.6
		マレーシア	1.1	1.4	1.4	1.3
		フィリピン	3.0	3.2	4.1	3.2
		シンガポール	0.3	0.3	0.4	0.3
		台湾	1.2	1.3	1.4	1.3
		タイ	1.5	1.9	2.5	2.1
		ベトナム	1.9	2.5	2.8	2.5
		その他	0.9	0.7	0.8	0.9
			計	26.9	30.1	34.6
	南アジア	バングラデシュ	3.5	3.4	1.7	3.2
		インド	0.3	0.1	T	0.1
		パキスタン	0.2	0.1	0.1	0.2
		スリランカ	1.2	1.1	1.1	1.1
		その他	2.2	2.1	1.8	2.3
		計	7.3	6.7	4.7	6.8
	計	34.2	36.8	39.2	37.7	

輸 入 国		09/10	10/11	11/12(推定)	12/13(予測)	
ア フ リ カ	北 ア フ リ カ	アルジェリア	5.1	6.4	6.3	5.1
		エジプト	10.2	10.4	11.7	10.0
		リビア	2.1	1.4	1.6	1.6
		モロッコ	2.3	3.9	3.4	5.1
		チュニジア	1.5	1.8	1.6	1.8
	計	21.3	23.8	24.6	23.5	
	サ ハ ラ 以 南	コートジボワール	0.6	0.5	0.5	0.5
		エチオピア	0.9	0.3	1.6	0.7
		ケニア	1.3	0.7	1.5	1.3
		ナイジェリア	4.0	4.0	4.0	4.0
		南アフリカ	1.6	1.7	1.6	1.5
		スーダン	1.8	1.6	2.2	1.8
		その他	6.2	5.4	7.1	6.0
	計	16.4	14.2	18.5	15.8	
計		37.7	38.0	43.1	39.3	
オセアニア	ニュージーランド	0.3	0.4	0.6	0.3	
	その他	0.4	0.4	0.5	0.4	
	計	0.7	0.8	1.0	0.7	
世 界 計		127.7	125.6	146.0	132.7	

注: 年度は7月～6月、Tは5万トン以下
(2012年8月23日現在)

(百万トン)

輸 出 国	09/10	10/11	11/12(推定)	11/12(予測)
アルゼンチン	5.1	7.6	11.8	7.2
オーストラリア	13.7	18.5	23.1	21.5
カナダ	18.2	16.4	18.1	18.9
EU-27	20.8	22.1	15.6	18.0
カザフスタン	8.0	5.6	10.8	7.0
ロシア	18.8	4.0	21.6	8.5
ウクライナ	9.3	4.3	5.4	3.5
アメリカ	23.9	35.7	27.9	33.0
中国	0.4	0.4	1.0	1.0
インド	—	—	1.0	3.8
パキスタン	0.3	1.3	0.5	1.3
メキシコ	0.9	0.8	1.1	0.9
シリア	T	—	T	T
トルコ	4.0	2.4	3.3	3.8
その他	4.1	6.6	4.8	4.3
世 界 計	127.7	125.6	146.0	132.7

注: 年度は7月～6月、Tは5万トン以下
(2012年8月23日現在)

(IGC)

[表3] 大陸別有機農場面積(2010年)

大陸名	有機農場面積		農場数 (百万)
	(百万ヘクタール)	(全農場の%)	
アフリカ	1.1	0.1	0.54
アジア	2.8	0.2	0.46
ヨーロッパ	10.0	2.1	0.28
ラテンアメリカ	8.4	1.4	0.27
北アメリカ	2.7	0.7	0.02
オセアニア	12.1	2.9	0.01
計	37.0		1.6

(FiBL & IFOAM 2012)

[表4] 有機農場面積上位10か国(2010年)

国	有機農場面積 (百万ヘクタール)
オーストラリア(2009)	12.00
アルゼンチン	4.18
アメリカ(2008)	1.95
ブラジル(2007)	1.77
スペイン	1.46
中国	1.39
イタリア	1.11
ドイツ	0.99
ウルグアイ	0.93
フランス	0.85

(FiBL&IFOAM2012)

[表5] 世界の有機農場面積の変遷

年	有機農場面積 (百万ヘクタール)
2010	37.0
2009	37.1
2008	35.2
2007	32.3
2006	30.1
2005	29.0
2004	29.7
2003	25.7
2002	19.8
2001	17.2
2000	14.9
1999	11.0

(FiBL&IFOAM2000~2012)

[表6] 有機市場上位10か国(2010年)

国	有機市場 (百万ユーロ)
アメリカ	20.155
ドイツ	6.020
フランス	3.516
イギリス	2.000
カナダ	1.904
イタリア	1.550
スイス	1.180
日本(2009)	1.000
オーストラリア	0.986
スペイン	0.905

(FiBL&IFOAM2012)

[表7] アメリカの小麦需給

(千トン)

項目		2012-13	2011-12	2010-11	2009-10	
供給	期初在庫	20,221	23,460	26,562	17,881	
	生産	61,507	54,159	60,065	60,364	
	輸入	3,729	3,211	2,640	3,239	
	計	85,457	80,830	89,240	81,456	
需要	国内消費	食用	25,855	25,610	25,202	25,011
		種子用	1,987	2,096	1,932	1,878
		飼料用	5,987	4,436	3,592	4,082
		計	33,747	32,114	30,699	30,971
	輸出	32,659	28,576	35,081	23,922	
	計	66,406	60,691	65,780	54,921	
期末在庫		18,996	20,221	23,460	26,562	

(2012年8月10日現在)

(USDA)

[表8] アメリカの小麦銘柄別期末繰越在庫量

(千トン)

銘柄	2013	2012	2011	2010
ハード・ウインター	6,749	8,627	10,505	10,478
ソフト・レッド	4,327	5,035	4,654	6,586
ハード・スプリング	4,980	4,110	5,035	6,368
ホワイト	1,742	1,742	2,313	2,177
デュラム	1,197	708	953	953
計	18,996	20,221	23,460	26,562

(2012年8月10日現在)

(USDA)

[表9] アメリカ小麦の生産者平均手取り価格

(ドル/ブッシェル)

月別	2012	2011	2010	2009	2008	2007
1月	7.04	6.69	4.90	6.20	7.96	4.53
2月	7.10	7.42	4.73	5.79	10.10	4.71
3月	7.19	7.55	4.70	5.71	10.50	4.75
4月	7.11	8.01	4.41	5.75	10.10	4.89
5月	6.67	8.16	4.34	5.85	8.87	4.88
6月	6.70	7.41	4.16	5.72	7.62	5.03
7月	8.31	7.10	4.49	5.17	7.16	5.17
8月		7.61	5.44	4.85	7.64	5.64
9月		7.55	5.79	4.48	7.43	6.76
10月		7.29	5.88	4.47	6.67	7.65
11月		7.26	6.10	4.79	6.28	7.39
12月		7.19	6.44	4.87	5.91	7.71

(USDA)

[表10] ドイツの小麦・ライ麦・ふすまの価格

品 目	2012年				2011年
	7/16～7/22		7/9～7/15		7/18～7/24
	Euro/トン	市場数	Euro/トン	市場数	Euro/トン
Aグループ 高品質小麦	252.50	1	230.00	1	204.17
パン用小麦	250.50	2	230.00	1	200.38
パン用ライ麦	217.50	2		0	185.25
飼料用小麦	247.10	5	248.00	1	193.50
小麦ふすま(バラ)	175.33	6	167.58	6	138.00

(MM)

[表11] ドイツの業務用製粉製品の製粉工場出荷価格指数

品 目	2012年6月	2012年5月	2011年6月
小麦粉	136.0	135.6	150.2
ライ麦粉	141.1	141.3	155.6

(ドイツ連邦統計局)

[表12] ドイツの家庭用小麦粉消費者価格

(Euro/キログラム)

品 目	2012年6月	2012年5月	2011年6月
タイプ405の格安小麦粉	0.45	0.45	0.25
タイプ405の銘柄品小麦粉	0.90	0.84	0.84

(AMI 消費者価格一覧表局)

[表13] フランスで製パンに使われる小麦粉のタイプ

(%)

タイプ	通常的小麦粉	有機小麦粉
55	32	11
65	66	13
80	1	33
110	0	34
150	0	8

(France Agrimer)

製粉工場における玄麦および小麦粉の月別需給動向(24年度)

(単位：千トン、前年比%)

年月	玄				麦				小				粉					
	買入数量	対前年比	加工量	対前年比	月末在庫	対前年比	生産量	対前年比	販売量	対前年比	月末在庫	対前年比	生産量	対前年比	販売量	対前年比	月末在庫	対前年比
平成18年度	6,271	103.8	5,982	99.2	751	162.9	4,599	99.5	4,594	99.5	287	101.8	4,599	99.5	4,594	99.5	287	101.8
平成19年度	5,901	94.1	6,037	100.9	616	82.0	4,684	101.8	4,677	101.8	293	102.1	4,684	101.8	4,677	101.8	293	102.1
平成20年度	5,748	97.4	5,848	96.9	517	83.9	4,564	97.4	4,575	97.4	282	96.3	4,564	97.4	4,575	97.8	282	96.3
平成21年度	5,802	101.1	5,916	101.4	405	78.2	4,612	101.1	4,620	101.1	274	97.1	4,612	101.1	4,620	101.0	274	97.1
平成22年度	6,559	113.0	6,041	102.1	924	134.9	4,725	102.4	4,690	101.5	308	112.6	4,725	102.4	4,690	101.5	308	112.6
平成23年度	6,362	97.0	6,040	100.0	1,246	178.1	4,708	99.6	4,700	100.2	316	102.6	4,708	99.6	4,700	100.2	316	102.6
23.4	533	105.5	564	103.9	893	134.9	441	103.1	434	102.2	315	114.0	441	103.1	434	102.2	315	114.0
5	470	88.0	512	104.7	855	207.3	394	102.5	390	104.9	320	110.4	394	102.5	390	104.9	320	110.4
6	523	112.3	526	106.8	852	220.9	407	105.1	416	107.1	311	107.6	407	105.1	416	107.1	311	107.6
7	573	109.4	461	94.1	964	229.9	354	92.8	350	90.8	316	110.5	354	92.8	350	90.8	316	110.5
期計	2,100	103.5	2,060	102.2	1,597	242.8	1,597	101.0	1,590	101.3			1,597	101.0	1,590	101.3		
8	720	140.0	455	96.2	1,229	267.0	351	95.8	365	101.0	302	103.8	351	95.8	365	101.0	302	103.8
9	580	45.4	499	101.5	1,309	105.1	384	100.6	387	100.4	298	104.2	384	100.6	387	100.4	298	104.2
10	600	255.4	497	99.1	1,412	144.1	385	97.7	387	101.2	297	99.5	385	97.7	387	101.2	297	99.5
11	507	99.5	523	101.2	1,396	143.6	410	101.5	401	98.6	306	103.4	410	101.5	401	98.6	306	103.4
期計	2,406	94.9	1,974	99.5	1,531	242.8	1,531	98.9	1,541	100.2			1,531	98.9	1,541	100.2		
12	453	94.6	542	98.7	1,307	144.9	428	99.8	435	100.0	298	103.2	428	99.8	435	100.0	298	103.2
24.1	356	83.6	452	98.0	1,211	139.7	354	98.1	336	97.0	317	104.3	354	98.1	336	97.0	317	104.3
2	489	86.7	483	100.8	1,217	127.9	380	102.0	373	101.5	324	104.8	380	102.0	373	101.5	324	104.8
3	558	106.4	529	95.8	1,246	134.9	418	96.3	426	97.9	316	102.6	418	96.3	426	97.9	316	102.6
期計	1,856	93.1	2,006	98.3	1,246	134.9	1,580	99.0	1,570	99.1			1,580	99.0	1,570	99.1		
24.4	336	63.1	512	90.8	1,071	119.9	405	91.8	400	92.2	321	101.8	405	91.8	400	92.2	321	101.8
5	393	83.6	484	95.2	980	114.6	379	96.2	383	98.4	317	99.1	379	96.2	383	98.4	317	99.1
6	540	103.2	492	93.5	1,028	120.6	384	94.3	373	89.7	327	105.3	384	94.3	373	89.7	327	105.3
7	465	81.0	458	99.3	1,034	107.3	358	101.0	382	109.1	304	96.3	358	101.0	382	109.1	304	96.3
期計	1,734	82.6	1,946	94.5	1,034	107.3	1,526	95.6	1,539	96.8			1,526	95.6	1,539	96.8		
8																		
9																		
10																		
11																		
期計																		
12																		
25.1																		
2																		
3																		
期計																		
年度計																		

(注) 1. 玄麦の買入・加工数量にはSBSでの買受分(19年度から)、大臣証明制度による輸出見返り分、納付金輸入分、民間流通麦及びその他国内産麦を含み、小麦粉の生産・販売量は、輸出分を除いた数量である。
 2. 「製粉・精麦・麦茶工場需給実績報告」(総合食料局食糧貿易課)による。
 3. 四捨五入の関係で内訳と計が一致しないことがある。
 4. 24年7月分は速報のため、選って訂正がある場合があります。

(単位：トン、金額：千円)

小麦加工食品の輸出の推移

区分 年月	レ ー ト	小麦粉、小麦(ひき割、ミール、ペレット)			小麦粉調製品(ケーキ、ミックスを含む)			マカロニおよびスパゲッティ			うどんおよびそばめん		
		数量	前 年 増 減 率	金 額	数量	前 年 増 減 率	金 額	数量	前 年 増 減 率	金 額	数量	前 年 増 減 率	金 額
平成16年	108	304,465	-4.5	8,332,834	1,791	16.0	558,959	328	-20.0	45,188	7,719	17.3	2,008,637
17	110	289,911	-4.8	8,048,049	2,317	29.4	744,439	1,054	221.3	110,260	7,863	1.9	2,062,502
18	116	290,033	0.0	7,895,261	2,442	5.4	797,965	1,196	13.4	126,174	10,065	28.0	2,476,428
19	118	255,377	-11.9	7,725,611	3,151	29.1	1,043,144	1,150	-3.8	140,800	12,561	24.8	2,988,513
20	104	186,882	-26.8	8,338,085	3,377	7.1	1,242,742	743	-35.4	150,112	12,517	-0.3	3,227,623
21	93.5	185,229	-0.9	5,414,482	3,113	-7.8	1,150,484	822	10.6	150,825	11,947	-4.6	3,124,772
22	88	196,183	5.9	5,860,022	3,574	14.8	1,256,700	770	-6.3	139,835	12,492	4.6	3,214,545
23	88	191,480	-2.4	5,791,147	2,497	-30.1	917,040	607	-21.1	103,142	11,728	-6.1	3,005,454
24年1月	77	14,475	33.1	409,943	230	48.6	70,742	27	-44.6	4,911	693	-28.6	168,187
2	77	17,349	-13.5	458,367	174	-7.3	69,773	57	9.112	9,112	832	-10.3	218,111
3	81	17,733	1.1	512,385	243	15.7	82,578	49	-20.8	8,920	1,139	14.5	293,223
4	82	15,761	42.5	516,139	227	29.6	88,309	35	-3.8	8,240	979	10.4	251,276
5	80	15,672	13.4	494,231	136	7.9	60,991	46	-5.8	8,233	875	-3.8	225,974
6	79	16,239	-20.6	497,354	150	-29.2	53,654	61	122.4	9,665	969	13.3	256,348
7	79	17,596	14.9	500,257	142	-5.9	68,844	66	103.5	9,152	812	-19.1	222,949
24年1~12月計		114,825	5.2	3,388,676	1,303	7.1	494,891	342	8.1	58,233	6,299	-3.8	1,636,068

区分 年月	レ ー ト	ビスケット(スイート)			その他のベーカリー製品等			インスタントラーメン		
		数量	前 年 増 減 率	金 額	数量	前 年 増 減 率	金 額	数量	前 年 増 減 率	金 額
平成16年	108	769	-26.9	720,628	9,328	13.5	7,104,285	8,288	-5.2	2,847,158
17	110	719	-6.6	762,779	12,274	31.6	8,722,215	8,445	1.9	3,214,048
18	116	762	6.1	804,131	13,120	6.9	9,755,783	9,091	7.7	3,586,187
19	118	1,098	44.2	1,133,758	14,688	12.0	11,536,637	9,200	1.2	3,645,447
20	104	1,198	9.1	1,270,762	14,672	-0.1	12,115,107	8,120	-11.7	3,507,616
21	93.5	886	-26.1	993,506	11,972	-18.4	10,258,866	6,181	-23.9	2,919,649
22	88	978	10.0	1,067,436	13,343	11.5	11,770,935	5,981	-3.2	2,825,812
23	80	694	-28.4	801,032	11,967	-10.3	10,091,546	5,012	-16.2	2,146,062
24年1月	77	66	-11.5	57,338	826	-3.9	714,876	324	-21.2	135,296
2	77	46	-18.7	47,733	1,051	2.1	940,748	437	1.4	183,405
3	81	119	69.4	100,397	1,080	5.4	990,731	476	9.5	221,982
4	82	54	-5.7	61,210	1,162	39.6	1,026,360	443	55.3	200,095
5	80	61	101.5	65,620	1,155	80.8	1,016,057	478	27.3	199,919
6	79	45	2.1	48,571	1,194	19.1	1,031,938	557	28.0	247,793
7	79	65	41.0	66,823	1,190	22.0	996,388	472	-12.0	200,941
24年1~12月計		455	20.2	447,692	7,659	20.3	6,717,101	3,186	9.5	1,389,431

(注) ①財務省貿易統計(全国分>品別国別表>輸出>月次)による。
②その他のベーカリー製品等は、スイートビスケットおよび米菓を除く焼菓子類並びにライスバーバー等をいう。

国際価格の推移

(単位：トン当たりドル、()内はブッシェル当たりドル)

品名	年	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
小麦 (シカゴ・SRW小麦No.2、 期近もの)	2004	(3.86) 142	(3.75) 138	(3.73) 137	(3.83) 141	(3.54) 130	(3.51) 129	(3.33) 122	(3.03) 111	(3.37) 124	(3.19) 117	(3.06) 112	(3.03) 111	
	2005	(2.98) 109	(3.00) 110	(3.68) 135	(3.09) 113	(3.06) 113	(3.23) 119	(3.49) 128	(3.49) 128	(3.16) 116	(3.23) 119	(3.39) 125	(3.07) 113	(3.19) 117
	2006	(3.29) 121	(3.52) 129	(3.62) 133	(3.50) 129	(4.00) 147	(3.62) 133	(3.66) 134	(3.66) 134	(3.77) 138	(3.93) 144	(5.43) 199	(4.82) 177	(4.94) 182
	2007	(4.64) 170	(4.55) 167	(4.61) 169	(4.88) 179	(4.97) 183	(6.07) 223	(6.02) 221	(6.02) 221	(6.97) 256	(8.46) 311	(9.53) 350	(7.78) 282	(8.55) 314
	2008	(9.32) 342	(9.43) 378	(10.93) 426	(8.96) 329	(7.76) 284	(8.77) 322	(8.11) 298	(8.11) 298	(8.25) 303	(7.27) 267	(5.56) 204	(5.34) 196	(5.20) 191
	2009	(5.69) 209	(5.36) 197	(5.44) 200	(5.22) 192	(5.78) 212	(5.75) 211	(5.35) 196	(5.35) 196	(4.82) 177	(4.71) 173	(5.05) 186	(5.39) 198	(5.37) 197
	2010	(5.10) 187	(4.87) 179	(4.79) 176	(4.91) 180	(4.72) 173	(4.52) 166	(5.96) 219	(5.96) 219	(7.03) 258	(7.27) 267	(7.05) 259	(6.73) 247	(7.65) 281
	2011	(7.73) 284	(8.40) 309	(6.68) 245	(7.44) 273	(7.36) 271	(6.73) 247	(6.95) 255	(6.95) 255	(7.13) 262	(6.96) 256	(6.23) 229	(6.33) 232	(5.79) 213
	2012	(6.02) 221	(6.26) 230	(6.65) 244	(6.24) 229	(6.09) 224	(6.10) 224	(8.85) 325	(8.85) 325	(8.47) 311	(8.78) 323			
	2004	(2.67) 105	(2.83) 112	(3.02) 119	(3.16) 125	(3.00) 118	(2.86) 113	(2.36) 93	(2.37) 93	(2.25) 89	(2.14) 84	(2.06) 81	(1.99) 78	(2.00) 79
	2005	(2.00) 79	(2.00) 79	(2.14) 84	(2.08) 82	(2.08) 82	(2.22) 87	(2.37) 93	(2.37) 93	(2.15) 85	(2.04) 80	(2.02) 80	(1.93) 76	(2.02) 80
	2006	(2.13) 84	(2.23) 88	(2.24) 88	(2.37) 93	(2.45) 97	(2.38) 94	(2.44) 96	(2.44) 96	(2.30) 91	(2.42) 95	(3.03) 119	(3.56) 140	(3.70) 146
2007	(3.91) 154	(4.11) 162	(4.02) 158	(3.62) 142	(3.70) 146	(3.81) 150	(3.26) 128	(3.26) 128	(3.31) 130	(3.51) 138	(3.69) 145	(3.69) 145	(3.86) 152	
2008	(5.08) 200	(5.01) 203	(5.56) 215	(6.06) 239	(5.91) 236	(7.33) 288	(6.47) 255	(6.47) 255	(5.30) 209	(5.62) 221	(3.88) 153	(3.86) 152	(3.75) 148	
2009	(3.65) 144	(3.63) 143	(3.92) 154	(3.94) 155	(4.17) 164	(4.06) 160	(3.30) 130	(3.30) 130	(3.19) 126	(3.47) 136	(3.73) 147	(3.91) 154	(4.08) 160	
2010	(3.72) 146	(3.62) 142	(3.63) 143	(3.64) 143	(3.64) 143	(3.54) 139	(3.92) 154	(3.92) 154	(4.12) 162	(4.95) 195	(5.63) 222	(5.56) 219	(5.84) 230	
2011	(6.49) 255	(6.91) 272	(6.36) 250	(7.42) 292	(6.97) 275	(7.02) 276	(7.01) 276	(7.01) 276	(7.07) 278	(7.01) 276	(6.40) 252	(6.46) 254	(5.79) 228	
2012	(6.00) 236	(6.27) 247	(6.69) 263	(6.29) 248	(5.97) 235	(5.80) 228	(7.77) 306	(7.77) 306	(7.94) 313	(7.48) 294				

(注) 1. 小麦は、シカゴ相場による月央の終値である(2012年9月分は9月17日)。
2. とうもろこしはシカゴ相場による月平均価格である。

輸入食糧小麦の入札結果(港灣諸経費を除く)の概要

(単位：トン、円/ドル当たり)

入札月および積月		平成23年11月入札分 (積月：1月積み)			平成23年12月入札分 (積月：2月積み)			平成24年1月入札分 (積月：3月積み)			平成24年2月入札分 (積月：4月積み)			平成24年3月入札分 (積月：5月積み、6月到着)		
産地	銘柄	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格
アメリカ	WW	62,525	22,403	23,523	63,476	21,408	22,478	73,185	22,405	23,525	56,035	24,273	25,487	68,262	26,340	27,657
	SH	56,485	26,895	28,240	67,495	24,936	26,183	96,900	25,043	26,295	56,492	26,626	27,957	71,301	28,887	30,331
	DNS	41,719	34,899	36,644	75,468	32,494	34,119	105,675	31,174	32,733	72,887	31,903	33,498	79,729	34,879	36,623
	小計	160,729	27,225	28,586	206,439	26,614	27,945	275,760	26,692	28,027	185,414	27,989	29,388	219,292	30,273	31,787
カナダ	1CW	94,119	34,107	35,812	74,256	32,202	33,812	105,580	31,257	32,820	92,282	32,349	33,966	73,996	34,318	36,034
	小計	94,119	34,107	35,812	74,256	32,202	33,812	105,580	31,257	32,820	92,282	32,349	33,966	73,996	34,318	36,034
オーストラリア	ASW	58,510	23,770	24,959	60,720	23,387	24,556	93,365	23,618	24,799	54,224	26,784	28,123	72,289	27,285	28,649
	小計	58,510	23,770	24,959	60,720	23,387	24,556	93,365	23,618	24,799	54,224	26,784	28,123	72,289	27,285	28,649
計		313,358	28,647	30,079	341,415	27,255	28,618	474,705	27,103	28,458	331,900	29,004	30,454	365,577	30,501	32,026

入札月および積月		平成24年4月入札分 (積月：6月積み、7月到着)			平成24年5月入札分 (積月：7月積み、8月到着)			平成24年5月及び6月入札分 (積月：8月積み、9月到着)			平成24年6月及び7月入札分 (積月：9月積み、10月到着)			平成24年7月及び8月入札分 (積月：10月積み、11月到着)		
産地	銘柄	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格	数量	落札価格 (加重平均) ※税別	※左の税込み 価格
アメリカ	WW	50,850	25,953	27,251	65,868	24,607	25,837	80,290	24,435	25,657	59,378	29,682	31,166	61,840	31,080	32,634
	SH	73,629	26,998	28,348	78,823	26,039	27,341	77,140	25,829	27,120	71,585	31,583	33,162	75,710	32,923	34,569
	DNS	131,459	33,119	34,775	115,914	31,105	32,660	123,828	29,914	31,410	124,714	34,727	36,463	122,338	34,675	36,409
	小計	255,938	29,934	31,431	260,605	27,930	29,327	281,264	27,230	28,592	255,677	32,675	34,309	259,888	33,309	34,974
カナダ	1CW	74,298	33,620	35,301	84,704	30,721	32,257	48,786	31,173	32,732	80,431	28,398	29,818	85,312	35,937	37,734
	小計	74,298	33,620	35,301	84,704	30,721	32,257	48,786	31,173	32,732	80,431	28,398	29,818	85,312	35,937	37,734
オーストラリア	ASW	60,324	26,081	27,385	68,950	25,684	26,968	74,465	25,223	26,484	60,175	30,910	32,456	58,950	32,569	34,197
	小計	60,324	26,081	27,385	68,950	25,684	26,968	74,465	25,223	26,484	60,175	30,910	32,456	58,950	32,569	34,197
計		390,560	30,040	31,542	414,259	28,127	29,533	404,515	27,336	28,703	396,283	31,539	33,116	404,150	33,756	35,444

(注) 上表の詳細は、農林水産省ホームページ「申請・お問い合わせ」[http://www.maff.go.jp/j/supply/kouhyou/keiyaku/kyokuyu.html]、「調達・入札」の「調達情報・公表事項」を参照し、次に「調達・入札」の「調達情報・公表事項」を参照し、「契約情報公表」を参照し、「食料安定供給特別会計」を検索し(アドレス[http://www.maff.go.jp/j/supply/kouhyou/keiyaku/kyokuyu.html])、「米管理動定・麦管理動定」、「米管理動定」の「一般競争入札・指名競争入札(物品役務等)」を検索して輸入小麦に該当する箇所をご覧ください。
(資料：農林水産省総合食料局(食糧貿易課))

—「ソフト & ハード」(読者の欄)への投稿のお願い—

読者の皆様、当振興会の広報誌「製粉振興」の内容を、より親しみのもてるものにするために、次のような内容の投稿をお待ちしていますので、記事をお寄せ下さい。

また、この広報誌の内容の充実を図っていきたくと考えていますので、ご意見等がございましたらお寄せ下さい。

- ・テーマは、小麦や小麦粉製品についての随想、紹介等と考えていますが、小麦と関係のない趣味などの話でも結構です
- ・投稿者名は実名でも筆名でも結構です
- ・長さは1,200字程度(1頁)とします
- ・掲載分には薄謝を進呈します



「コナちゃん」

(マスコットの小麦粉の精)

★ 編集後記

- 東日本大震災を大災害の筆頭として、ここ数年異変ともいえるほど多様な災害が連続している。そのため、出来事に驚愕をあまり感じなくなっているような気がする。9月、台風16号が西日本を通過。最大級の暴風雨が全国に影響を与えた。しかし、夏前の記録的な豪雨とその被害が目に見え、更に真夏の猛暑の余韻が身体に残っており、災害に対するイメージが麻痺している感だ。その一方で、竹島・尖閣諸島の問題や中国内のデモの様子をTVで見ると、驚愕とは別の次元の、非常に腹立たしさを感じた。

- 先月開催の理事会、評議員会において、当会の一般財団法人移行の手続きに関して承認をされました。これにより年内に申請手続きを進めたいと考えています。

関連書類等の作成は、希薄な情報の中での作業でした。その作業の中で、記載する内容の適否の仮説を確かめるため、堂々巡りの議論をしたことがありました。情報による確証がなく、自分の持つ先入観による情報等を肯定的に証明しようとする確証バイアスの心理だったわけです。

先頃、業界紙の中で確証バイアスのことが書いてあるのを目にしました。ここでは確証バイアスの罠という言葉で自省を促していた。

- 秋以降、麦に関する多くの課題が待ち構えています。検討においては偏った情報や先入観の補強に走ったり、反する情報を軽視したりしては罠に陥ることになるかもしれない。

小麦粉は 豊かな食事の コンダクター

あなたの豊かな食生活のために

週末も **パン** を囲んで楽しい団欒 たんらん

さそいあい、いつでも、どこでも、**うどん・そば**

インスタントラーメン
は 世 界 の 食 文 化

希望の一日は **ホットケーキ** から

麺 には旬の味、春・夏・秋・冬

家族で楽しい、みんなでおいしい
ピスケット

パスタ なら父さんも、私も、僕も三ツ星級

パン粉 がきめて、おいしいコロケ・とんかつ

てんぷら・ギョウザ
ムニエル はわが家の味

現代に生かそう伝統食品 やきふ **焼麩** に なまふ **生麩**

(財)製粉振興会
全国小麦粉実需者団体協議会
製粉協会・(協)全国製粉協議会

製粉振興 9月号 (No.549)

発行／平成24年9月20日

編集発行人／落合通人

発行所／財団法人 製粉振興会

〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町15番6号
製粉会館2階

Tel. (03) 3666-2712 (代表)

<http://www.seifun.or.jp>

Fax.(03) 3667-1883

E-mail:seifunshin@mri.biglobe.ne.jp

禁無断転載