

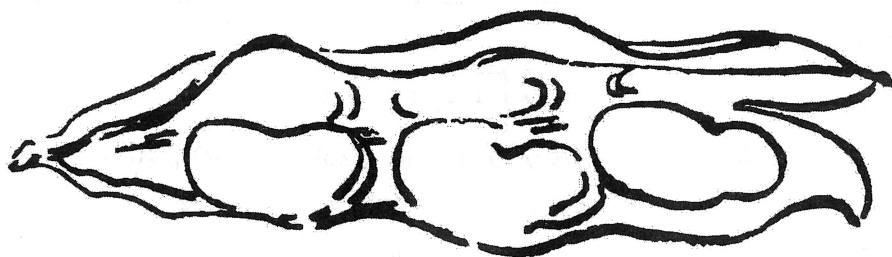
豆類時報

NO. 107

2022. 6



公益財団法人 日本豆類協会 発行
公益財団法人 日本特産農産物協会 編集



豆 類 時 報 No.107 2022.6

目 次

行政情報	小豆の流通動向について 農林水産省農産局穀物課 萱野由裕 2
話 題	読むだけでなく子どもが参加できる おはなしづくりを心がけています..... 茂木亜希子 6
生産・流通 情 報	『豆吉本舗』の起・承・転・転に訊く コロナ禍明け、豆菓子はどう売る？..... 五木のどか 13
調査・研究	令和2年度豆類振興事業調査研究結果 豆類利用による葉酸摂取量の拡大..... 源伸介 21
海外情報	ミャンマーにおける豆類の生産流通消費の概要 (公財)日本豆類協会 28
業界団体	「白餡の和菓子」に関する需要の動向と 促進に関する調査について..... 藪光生 36
豆 類 協 会 コ ー ナ ー	国内における豆類利用新商品の開発動向 (公財)日本豆類協会 48
本 棚	「花粉症と人類」小塩海平著..... 後沢昭範 54
統計・資料	雑豆等の輸入通関実績..... 63
編集後記	 64

小豆の流通動向について

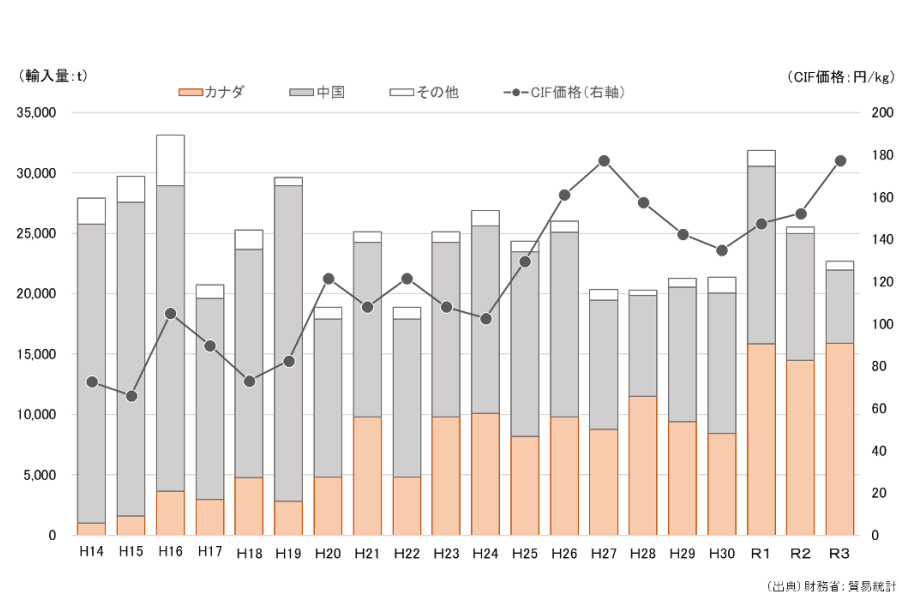
農林水産省農産局穀物課 萱野 由裕

小豆の需要動向（前々稿）¹、北海道産小豆の生産動向（前稿）²に引き続き、小豆に関するデータを取り上げ、現状と課題について改めて整理したいと思います。

今回は、「小豆の流通動向」、特に「輸入小豆の動向」についてです。

下のグラフは、直近20年間の輸入小豆の輸入量と輸入価格の推移です。このグラフから、次の2点を確認することができます。

- ① カナダと中国の2か国からの輸入が大宗を占める中、近年、カナダ産の輸入割合が高まり、中国に代わってカナダが第1位の輸入先国になったこと
- ② 輸入価格が上昇傾向にあること



¹ https://www.mame.or.jp/Portals/0/resources/pdf_z/105/MJ105-01-GJ.pdf

² https://www.mame.or.jp/Portals/0/resources/pdf_z/106/MJ106-01-GJ.pdf

①については、平成30年産の国産小豆の不作による供給量の減少を契機として、実需者において国産小豆から輸入小豆への切替えが進められた中で、国産の代替としてカナダ産が定着したこと、また、TPP11協定の発効（平成30年12月）により、同協定参加国であるカナダからの小豆の輸入については、枠内税率が撤廃（10%→0%）されたこと等によるものと考えています。

②については、近年の穀物価格の高騰をはじめとした様々な要因によるものと考えられます。輸入小豆の価格動向については、予断を持つことはできませんが、こうした傾向はこの先も続くのではないかと考えています。令和4年5月現在、令和4年産（2022年産）の作付けに関する情報が各国から報告されています³。カナダでは、他作物との収益面での比較により、Dry Beansの作付面積（見込み）が137kha（対前年▲40kha）と2年続けての減少が見込まれています。また、小豆の播種前契約数量についても、2年続けて輸入事業者の希望数量を下回る水準とお聞きしています。このような海外産地における状況に加え、慢性的な輸入遅延も発生しており、海外産の調達を取り巻く環境が大きく変わっています。小豆に限ったことではありませんが、これまでのように、海外産を安価に希望するタイミングで調達できる状況ではなくなってきています。

このような中、実需者の皆様も原料調達について様々な観点から検討され、また対応されている状況かと思えます。一般的に、海外からの原材料の調達リスクについては、主に、①原材料を買えなくなるリスク（他国に買い負けるリスク）、②物流の遮断により原材料を運搬できなくなりリスク、が考えられます。

小豆の海外からの調達リスクについて考えてみますと、

- ・世界的にみて市場規模が小さく産地が限られていること
 - ・産地では、他作物との収益性を考慮し、容易に他作物へ切り替えることが可能であること
 - ・現在の最大の輸入先国であるカナダにおいては、国内消費向けではなく、専ら輸出向けに生産されていること
- 等の特徴を有していることから、リスク①・②に加えて、③そもそも小豆の

³ Outlook for Principal Field Crops, 2022-05-20（Agriculture and Agri-Food Canada）
the Prospective Plantings report（USDA's National Agricultural Statistics Service（NASS））

作付や供給量が大きく減少するリスクについても考える必要があります。

こうしたリスクを踏まえ、小豆の安定供給に向け、どのような対応が必要となるでしょうか。「食料・農業・農村基本法」においては、国内の農業生産の増大を図ることを基本とし、これと輸入及び備蓄を適切に組み合わせ、食料の安定的な供給を確保するとしています。

食料・農業・農村基本法（平成11年法律第106号）（抜粋）

（食料の安定供給の確保）

第2条 食料は、人間の生命の維持に欠くことができないものであり、かつ、健康で充実した生活の基礎として重要なものであることにかんがみ、将来にわたって、良質な食料が合理的な価格で安定的に供給されなければならない。

2 国民に対する食料の安定的な供給については、世界の食料の需給及び貿易が不安定な要素を有していることにかんがみ、国内の農業生産の増大を図ることを基本とし、これと輸入及び備蓄とを適切に組み合わせる行われなければならない。

そこで最後に、小豆を含めた豆類の安定供給に向け、改めて関係者の皆様に御検討・御対応いただきたい点について、記載させていただきます。

【流通事業者】

様々な原料調達に係るリスクが顕在化する中、流通事業者の果たす役割が今まで以上に大きくなっていると考えています。（輸入小豆のうち、共同購入分を除き流通する輸入小豆の約8割は、流通事業者を介して実需者へ販売されています⁴）

流通事業者各社の調達力を発揮いただき、実需者等の求める豆類を安定的に調達・供給いただくことはもちろんのこと、これまで以上に、

- ・ 海外産地の状況や調達の見通し等に関し、実需者等に対してきめ細かに情報提供いただくことや、
- ・ 調達量の減少が見込まれる豆類については、必要に応じて、国産を含めた

⁴ 令和2年度実績。農林水産省穀物課調べ。

別の産地又は別の種類の豆類を提案いただくことなどを通じ、実需者等が必要とする豆類を安定的に確保できるよう、御対応いただきたいと考えています。

【実需者】

豆類のほかにも各種原材料等の値上げに直面し、苦慮されている状況かと思えます。国産豆類の安定調達も視野に、流通事業者も交えて、今後の調達の在り方について今一度御検討いただきたいと思います。また、大手実需者を中心に、いわゆる当用買いではなく、先々の在庫も確保しつつ安定した調達をお願いします。こうした取組が進むよう、国産豆類については、産地と実需者等との複数年の契約取引を推進しております。前稿でも記載したとおり、豆類の安定供給には、このような実需者サイドの取組が不可欠です。

なお、原材料の切替え、価格転嫁に見合う付加価値の高い商品への転換や生産方法の高度化による原材料コストの抑制等の取組に対しては、原油価格・物価高騰等総合緊急対策の中で支援策も措置しておりますので御活用につき御検討ください⁵。

【生産者】

実需者において、海外産から国産へ切替えや国産豆類の安定した利用を促していくためには、国産豆類の安定生産が不可欠です。現在、国産豆類の安定生産に繋がる取組として、複数年の契約取引を推進しています。経営の一部にこうした取引方法の導入について御検討いただきたいと思います。

前々稿で記載したとおり、国産豆類に対しても多種多様な需要があり、需要環境も大きく変化しております。例えば、「小豆」といっても、それぞれの実需者の求める品種、加工適性、価格等は様々です。ぜひとも、実需者、流通業者等との関係を構築する中で、需要に応じた生産、実需者を意識した生産をお願いしたいと思います。こうした取組を進めることにより、国産需要の維持・拡大にも繋がっていくと考えます。

以上、これらの内容について、関係者の皆様から広く御意見等いただければ幸いです。

⁵ 輸入小麦等食品原材料価格高騰緊急対策事業 (<https://www.maff.go.jp/j/budget/attach/pdf/r4yobihi-13.pdf>)

読むだけでなく子どもが参加できる おはなしづくりを心がけています

おはなし作家・保育士 茂木亜希子さん

日本豆類協会には、ポスターなどに登場している、豆のイメージキャラクターがある。えんどう豆など8種類の豆が登場する「まめエイト」だ。この「まめエイト」が主役の絵本、『だいすき! まめエイト』、『ありがとう! まめエイト』のストーリーを書いた茂木亜希子さんに、絵本づくりや保育士としての活動などについてお話を伺った。

●「まめエイト」にニックネームを

おはなし作家の茂木亜希子さんは、アナウンサー、キャスターの経歴を生かした活動のほか、保育士としての仕事、おはなし作家として、絵本もたくさん出版し、とても幅広く活躍中だ。まず、「まめエイト」との出会いを伺ってみた。

「今から4年ほど前に、保育園や幼稚園の年代の子どもたち向けに『まめエイト』が登場する読み物を書いてもらえないかというお話をいただきました。『まめエイト』のキャラクターは、すでにいしやまさつきさんが作られていたので、キャラクターありきでお引き受けすることにしました」と茂木さん。

「まめエイト」は、8種類の豆のかわいいキャラクターなのだが、その時点では、まだそれぞれの豆にニックネームがついていなかった。そこで茂木さんは、まず豆の特長を短い言葉でわかりやすく子どもたちに伝えるような、ニックネームを考えた。リーダーの虎豆はとらくん。小豆はあずちゃん、ひよこ豆はひよりん、紫花豆ははなちゃん、えんどう豆のえんくん、金時豆のきんさん、レンズ豆のレンくん、空豆のそららん。それぞれに「元気でパワフル」「泣き虫だけどやさしい」などといった性格づけをして考えたそう。



茂木亜希子さん

●「まめエイト」が絵本の中で大活躍

『だいすき！ まめエイト』のストーリーは、暑い夏が終わったある日、畑でさやがはじけて出てきた小さなまめエイトたちが、園の中に入っていく。しかし、小さすぎて全く園児たちに気づかれず、泣いてしまう。しかし、その水分を吸ったことによって、まめエイトたちはどんどん大きくなり、園児たちがその存在に気づくという展開だ。そして子どもたちと一緒に料理をしてパーティーを開き、豆を使った料理を楽しく食べる。

「豆が水に浸すと、ふくらんで大きくなることも伝えたくて、絵本のシーンに入れました。えんどう豆、小豆、空豆などは保育園や幼稚園世代の子どもたちでも知っているかもしれませんが、金時豆、紫花豆、レンズ豆、虎豆などは知らない子が多いかなと思いながら、ニックネームを考えました」

絵本の中には、おいしそうな豆料理がいろいろ紹介されている。

「絵本の中でパーティーをするのですが、協会にご相談し、ご協力を得て、豆料理を紹介しました。『豆は栄養が豊富で、食べると肌や髪の毛がつやつやになるよ』など、子どもが豆に興味をもってもらえるように、また豆の栄養やはたらきについて楽しく学んでいけるようなシーンも入れて、食育にも役立つような構成にしました」

『だいすき！ まめエイト』は年中・年長児（5・6歳）向けに、2019年2月に発行された。しかし、保育園には、0・1・2歳からの子どもたちが通っている。もっとわかりやすいものもほしいという要望に合わせて、文字を少なくして、2・3・4歳向けにストーリーを少し変えて、『ありがとう！ まめエイト』が2021年3月に発行された。この2冊の他、紙芝居も作られている。

いずれも、保育園や幼稚園に無料で配布されている。『まめエイト』の動画は、YouTubeでも見ることができる。

●絵本の読み聞かせに目覚める

茂木さんは、大学生のときにアナウンサーを目指していたという。
「大学在学中にアナウンサー養成の学校に通いました。FM西東京とむさしFMのお仕事をしてから、NHK長野放送局のキャスター、テレビユー福島のアナウンサーになりました」

その後東京に戻り、結婚して一児の母になった。茂木さんは現在も、コン

サートの司会などアナウンサーとしての仕事を続けていて、むさしのFMでは「子どもおやすみラジオ」のナレーターをつとめている。

「娘に絵本を読んでいたとき、母が毎日、私に絵本を読んでいたことが、突然あざやかによみがえったんです。それまで全く思い出したことがなかったのですが、どうしてずっと忘れていたのだろうと自分でも不思議でした。母は教師をしていて忙しかったと思うのですが、私が小学生になっても、寝る前にたくさんの絵本や児童書を読んでもくれました。すごいことをしてもらっていたなあと改めて思いました。」

それがきっかけで、茂木さんは絵本の読み聞かせに夢中になった。「絵本を読む人になろう」と決意し、近所の保育園にお願いして、ボランティアとして読み聞かせに通うようになった。

「でも、子どもたちが全然集中して聞いてくれなかったんですよ。自分なりにいろいろ考えて絵本を選びましたし、ベストセラーを書店で買ってきて読んでみても、『つまんない』と言われてたり、歩き回ったりしている子もいて、へこみました。」

アナウンサーの経験のある茂木さんならば、きれいな声で上手に読んであげられるはずだが、思うようにいかなかったらしい。茂木さんがお母さんに相談すると、「保育園には0歳から6歳までの子どもがいるでしょう。絵本にはそれぞれ対象の年齢があるから、年齢に合った絵本を読んであげないとわからないでしょ。」とアドバイスされたという。

●子どもの特性を学ぶため保育士に

「それじゃあ、子どもの特性を学んでみよう」と考えた茂木さんは、保育士資格の本を読み始めた。そして保育士を目指して独学で勉強し、2年がかりで資格を取得した。お嬢さんの子育てで大変な時期だったはずだが、その熱意には感心する。

「以前は保育士試験が年に1回で狭き門でした。独学で勉強して合格しましたが、趣味で取得するような資格ではなかったんですね。保育士が不足していますし、資格を取ったのだから、保育士として働くことが大事だと思いました。」

茂木さんの知り合いが、幼稚園に入学する前の子どもたちが通うプレ幼稚園を始めることになり、やってみないと誘われて、保育士として働き始めた。

「全く保育士として働いた経験がなかったので、一から先輩たちに教えてもらいました。いま10年目になり、マネージャーとして、入園希望者の見学のアレンジや保護者の対応なども担当しています。大変なこともありますが、お母さんや子どもたちの笑顔を見ると、やっていてよかったなあと思います。」

●アナウンサーとして続ける発声教育

保育士の仕事のほか、茂木さんは常世晶子さんと二人で、「こどもアナウンス発声協会」を立ち上げた。共同代表をつとめ、子どもたちに向けた発声教育を行っている。

「子どもたちをアナウンサーにしようという活動ではないです。手を上げて、自分の言葉で答えられる子どもを育てることを目指しています。」

茂木さんたちは小学校に紙芝居を持って行き、どういうふうに話をしたら聞きやすいかを子どもたちに説明し、音楽付きで体験してもらっている。

「日本語は50音全部にあいうえおの母音が入っているので、母音をしっかり発音すれば話すときに聞こえやすくなります。肩で息をするのではなくて、おなかで息をする腹式呼吸をすると、安定してお話ができるよ。胸の息づかいになっていると、息が足りずにつっかかってしまうけど、リラックスして腹式呼吸ができるようになると、たっぷりの息で、響く声でつなげて話すことができるよなどと説明します」

実際に子どもたちと一緒に腹式呼吸や発声方法の練習をする。

「楽しい早口言葉や季節を思い浮かべられる言葉、擬音語・擬態語などを紹介すると、子どもたちはとても興味を持ってくれて、『やりたい!』と言ってくれますね。」

現在、「こどもアナウンス発声協会」では、講師として、全国のフリーアナウンサーなど200人ほどが活動している。テキストも出版されていて、母音の無声化や鼻濁音など、大人も学べるような上級編も紹介されている。昨年には、一般社団法人アナウンス発声協会EACCを常世晶子さんと立ち上げ（茂木さんは副理事長）、子どもだけでなく幅広い世代に発声教育の魅力を伝えていこうと奮闘中だ。

●おはなし作家としてのこだわり

保育士として活動しているうちに、茂木さんは次第に絵本を手がけるよう

になった。

『ばなちゃんのおたんじょうびかい』（チャイルド本社）『りんご ごろごろ』『いちといちで』（世界文化社）、『はやくちレストラン』（金の星社）など、多くの絵本や紙芝居を出版している。なかには韓国版が出たものもある。

2021年には、『ファミリーで楽しもう！ 渋沢栄一かるた』（ほっこりーのプラス）の読み札を担当した。慣れないかるたの出版に苦勞したそうだが、このかるたは、東京都北区のふるさと納税の返礼品に採用されている。

茂木さんの作品はどれも言葉や文章のテンポがよく、早くページをめくりたいと思わせるような内容になっている。取材のとき、実際に絵本を何冊か読んでくださった。早口言葉を駆使した『はやくちレストラン』は、特に圧巻だった。こんな言葉、こんな料理名をどうやって思いつくのかというような面白い言葉が、絵本の最初から最後まではじけるように出てくる。アナウンサーとして、保育士として、言葉の音にこだわり、子どもたちが楽しく読めるこまやかな工夫がされているのだと思う。

茂木さんの作品は、出版社のサイトのYouTubeで見ることができるものもある。『りんご ごろごろ』は、保育士姿の茂木さんが登場して歌い、中学生になったお嬢さんが、ピアノの伴奏を担当している。

「私の活動の原動力は、100パーセント、子どもたちとのふれあいです。小学校のアナウンスレッスンで会う子どもたち、プレ幼稚園でお預かりしている子どもたちですね。子どもたちとのふれあいがないと、お話が浮かばないです。子どもたちにも、人とのかかわる楽しさを伝えたいです」



まめエイトシリーズの他、茂木さんが関わった絵本の数々

●お豆のおいしさを知るきっかけに

「保育の現場で、『まめエイト』の絵本を読んでもらえると、子どもたちは大

喜びします。まめエイトがかわいい、かわいい、こんなお豆、知らなかったって。たとえば、あんこは食べていても、あんこが小豆からできていることは知らないんですね『まめエイト』の絵本を読んでもくれた幼稚園や保育園からときどき反響が届いて、うれしい。」と、茂木さんは話す。

「最近、おしゃれなカフェやレストランでは、ひよこ豆などが出てくるようになりましたが、まだまだ身近に食べられていないお豆もあります。子どもたちにもっとお豆のおいしさを知ってもらえるといいなと思います。まめエイトたちががんばっている次回作を書きたいなあとと思っています。」

最近、茂木さんは「あんこの花」のおけいこに通い始めた。

「友人があんこを絞り出して、美しい花を作る『あんこのお花』の講師になり、習いに行くようになりました。まだ始めたばかりで、きれいに作るのはなかなか難しいのですが、あんこが食べられるすてきなアートになるので、感動しています。」

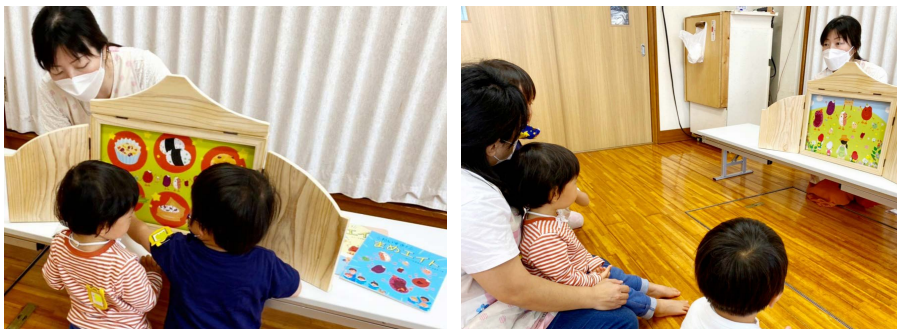


「あんこのお花」「和なはアートフード協会 あんこのお花®」

●言葉は楽しいと伝えていきたい

茂木さんは、新型コロナの影響が長引いていて、子どもたちが「おしゃべりも少なめにしなさい」と言われていることが心配だという。

「私は、声に出して楽しむおはなしづくりや活動をしているので、はたして子どもたちのこの後の人生がどうなるのかなと思ってしまいます。新型コロナがちゃんと収まったときに、みんなが自分の言葉を、自分の声で臆せずに発することができる、そういう子どもたちが育ってほしいですね。言葉にするって楽しいなと思ってもらえるような活動をこれからも続けていきたいと思っています。」



茂木さんの読み聞かせの様子

(提供／ほっこりーのプレ幼稚園)

■プロフィール

おはなし作家・保育士

埼玉県出身。東京都在住。武蔵野女子大学文学部卒業。元NHK長野放送局キャスター、元テレビユー福島アナウンサー。こどもアナウンス発声協会代表（共同代表 常世晶子）、一般社団法人アナウンス発声協会EACO副理事長。ほっこりーのプレ幼稚園マネージャーなど。著書に『大好き！ マメエイト』『ありがとう！まめエイト』（日本豆類協会）、『こどもアナウンスブック 正しい発声とつたえる力』（子どもの未来社）、『ばななちゃんのおたんじょうびかい』（チャイルド本社）『りんごごろごろ』『いちといちで』（森あさ子絵 世界文化社）、『はやくちレストラン』（森あさ子絵 金の星社）など多数。

『豆吉本舗』の起・承・転・転に訊く コロナ禍明け、豆菓子はどう売る？

豆・豆料理探検家 五木 のどか

●お土産のマツザワが運営する『豆吉本舗』

コロナ禍3年、豆の産地や製造メーカー、販売店ほか豆の業界関係者の方々とお話をする際に「コロナの影響で…」が決まり文句のように登場する。市井の人々は「用心する」ことにも慣れきって、活動を再開している昨今、豆や豆食品の販売も、うかうかしては間に合わないと思った。

痛手を受けている土産物需要、観光地で豆菓子を販売する会社に話を聞いてみたいと思い、豆菓子専門店を全国展開する『豆吉本舗』／マツザワホールディングス（本社：長野県下伊那郡高森町）に取材を申し込んだ。

マツザワホールディングスは、16社から成る土産品総合企業である。豆吉本舗はグループを統括管理する株式会社マツザワの運営店舗の一つで、2022年4月現在は直営7店舗と、フランチャイズ5店舗を有する。

●全国の風情ある観光地に店舗展開

豆吉本舗を初めて訪れたのは2009年6月のこと。福岡から京都 八坂神社近くの店舗を探して行ってみた。神社参拝や、ねねの道～祇園の石だたみ散策などと共に、美しい時間を過ごした記憶が今もよみがえる。その京都店は2007年から2017年迄営業し、ホテル建設により退去を余儀なくされた。

豆吉本舗は2022年春現在で、岡山県倉敷市・愛媛県松山市・滋賀県長浜市・愛知県犬山市・岐阜県海津市・岐阜県高山市・埼玉県川越市に直営店舗を構え、FC店は大分県湯布院町・香川県琴平町（こんぴら）・岐阜県白川郷・岐阜県馬籠・長野県元善町（善光寺）に在る。

倉敷・道後温泉・犬山城下・白川郷・川越… しっとりとした観光地で、白い暖簾に空豆モチーフのシンボルマークが出迎えてくれる。訪れた人の記憶にメモリーされ、別の観光地で豆吉本舗を見つけると入りたくなるのだ。

2015年ピーク時は直営13店舗、FC6店舗を運営し、年商6億円弱を売り上げた。その後、移転や契約満了、コロナ禍によるクローズ等で現在に至る。

当初から「観光地×みやげもの需要×日持ちする豆菓子＝面白みのある右

肩上がりの商い」だった。2020年以降、外出が悪とされ、旅行を慎まざるを得なくなった観光地のみやげものは、誰もが知る暗雲の時期を経験した。その状況下で豆吉本舗を運営するマツザワは、近距離から訪れる観光客をターゲットにした商圈市場型戦略で、店の売上を維持している。

今回の取材で、営業支援部 企画Iチームの松澤博文チームリーダー（57歳）に、豆吉本舗の「起・承・転・結」を聞いた。今はまだ何度目かの「転」であり、「結」は遠い将来、先の話である。



マツザワホールディングス／長野県高森町



営業支援部 企画Iチームの皆さん／右がチームリーダーの松澤博文さん

●始まりは、軽井沢のホテル内ショップ

豆吉本舗の前身は2000年12月、長野県軽井沢町にオープンした『軽井沢・プリンスショッピングプラザ』への出店に起因する。『(株)マツザワ』に白羽の矢が立ち、提案した中の1件が豆菓子専門店『jack & earth』だった。ちなみにほかの2件は「唐辛子と加工品」の店、こんにゃく専門店。

「豆の生命力・豆の優しさ・豆の神秘」を伝えるイチ推しの豆菓子専門店には、みやげ品販売のみならず人が集まるスポットとしての企画を盛り込んだ。FRPで作った豆のツルが天井まで伸びるビッグなオブジェ、豆占い、豆アクセサリーや豆グッズの販売、キャラクター「聖ビーン」。入店率は相当高かったが、反して売上が今ひとつ。豆以外のみやげ品を除外して豆菓子に特化し、記憶に残る店づくりに努め、手応えをつかんだ。

開店から6年、豆菓子専門店のノウハウを習得した頃に、軽井沢の店は契約期間が満了。「これは一つの事業としてやっていくべきだ」という感触を残しながら退店となった。

●軽井沢6年のノウハウを活かし、倉敷に『豆吉本舗』をOPEN

ちょうどその頃、「倉敷で蔵を使った店をしませんか？」というオファーが舞い込んだ。漆喰の白く狭い空間で売るのは、売れる。ブティック、喫茶、カフェ…。什器とレジがあれば低コストで開店できる空き蔵は、ビジネスとして魅力がある。大豆・味噌・豆菓子・豆製品とも相性が良い。軽井沢の6年で、豆菓子製造メーカーに取引実績ができ、倉敷出店は即決された。

豆吉本舗の初期のコンセプトは、100以上の豆菓子を揃えた豆菓子専門店。豆に特化し、全品試食ができるようにして、豆神社の願掛けストラップなども販売した。どの豆菓子も、豆ソムリエから説明が聞ける店にした。

おみやげのマツザワが手掛ける豆菓子専門店は、開店当初からすべて委託製造商品で構成され、全国の豆菓子を集めて売る。売れるものは継続し、売れないものは消えていく。観光地のみやげ物売場に、ポップでカラフルな豆菓子。何種類もある中から好みの品を選び、「あの人に」「この人に」と、ギフト選びの楽しさも加わって、店は売上を伸ばした。

倉敷の次は松本に、そして京都へと店を増やし、FC店も増えていった。初期の100種類から、現在は大豆・落花生・そら豆に加え、コーヒー豆やアーモンド・カシューナッツ・ジャイアントコーンも使う。甘納豆は「Sweet Beans」として白花豆・あずき・青えんどう・金時豆・紫花豆・ひよこ豆などを販売。季節により全60～80アイテムが並ぶ。

マツザワの企画チームが商品を企画し、製造元と共に練り上げて商品化。名前や売り方を考え、売り場をイメージしながらポップを準備し、各店舗へ。お客さまの反応と商品の動きを見ながら、手探りで商品構成が決まる。

オープン当初は積極的だった「全品ご自由に試食できます」は、試食だけを目当てに来店する客が増加し、スタッフがリクエストに応じて試食を提供するように変えた。昨今は感染症予防で、それも極めて減っている。

●最も元気な『豆吉本舗 犬山店』へ

本社取材の翌日、豆吉本舗の中でも最も勢いがあると聞く犬山店を訪ねてみた。愛知県の犬山城下にある犬山店。正に観光地ど真ん中、国宝犬山城のお膝元にあるモノクロームな店構えの人気店。

「何の店?」「豆菓子の店だって」「あ、豆吉本舗、知ってる!」「え、ここ

にもあったの?」「ちょっと見てみる?」「何か、良さそう」「お土産、買いたい」「入ろうか」と、店の前は平日午後とは思えない賑わい。桜が七～八分咲きの絶好のタイミングと、待ち望んだコロナ禍制限の緩和が功を奏した。

観光客と同じ気持ちで訪ねてみようと、犬山駅から本町信号を右折して城下町を歩いた。五平餅・牛肉串焼き・醤油玄米だんご・ソフトクリーム・低糖チーズケーキ… 食べ歩き仕様の色とりどりの食べ物が、観光気分を盛り上げる。犬山城入り口辺りまで、さっさと歩いたら10分～15分ほどの通りを、寄り道しながら「帰りに買おう」と目星をつけ、20分、30分かけて歩く。

豆吉本舗の犬山店は、お城に最も近い「丸の内」信号の左手前にあり、通りの先には既にお城が見えていた。大手門まで急な坂を上り、お城の急な階段を昇降してほっと一息つくと、程よく小腹が空いて、買いたいと思った食べ物やみやげ品が浮かんでくる。



平日でも客足が絶えない豆吉本舗 犬山店



店の前から、桜満開の犬山城を望む

●『豆吉本舗 犬山店』の売れすじ商品

前日の取材で、松澤リーダーから犬山店の概要を聞いていた。昔から観光地として栄えてきた犬山城下は、10年前に名鉄（名古屋鉄道）と行政がタイアップして、町おこしに再度のテコ入れが為された。観光ロード沿いからお城入り口への道すがら、「縁結び」の♡をモチーフにしたグッズや商品が多数目に入る。針綱神社の連続する赤い鳥居とハートの絵馬が、500も1,000も並んで掛かる壁面が印象的だ。

そんな城下で、犬山店も縁結びの豆菓子が売れすじ商品となっている。入ってすぐ右側にコーナーが設けられ「人と人のご縁を結ぶ 犬山店オリ

「ジナル 縁結び豆」の垂れ幕が掛かる。豆吉本舗の商品すべてがそうであるように、「縁結び豆」も透明な袋入り。ぶどう粒程度のまん丸キュートな豆菓子が、白・桃色・チェリー色と3色入り混じり、袋から覗く。

透明な袋にシールを貼っただけの、特別凝った仕掛けなどない安上がりなパッケージ。商品そのものがディスプレイとなり、中身が見える安心感をかもしている。100g入り・税込500円、おおよその商品が400円～500円程度の価格に設定されている。苺ミルクチョコ豆・ラズベリー豆・マンゴーみるく豆・梅干し豆・ブルーベリーミルク豆・抹茶みるく豆・カラフルな色合いが店内をポップに彩る。みそがらめ・明太子さん・宝来豆・田舎五色・あずき甘納豆など、昔ながらの和を感じさせる商品も並ぶ。ガーリック黒胡椒・辛マヨジャイコーン・黄金のカレー豆など、ジャンク系も見えた。

レジに並ぶ人は、おおかた2袋～3袋を購入していた。購入額が1,000円以上になると無料で紙袋に入れ、1,000円未満の場合は「レジ袋代が2円かかりますが、いかがでしょうか?」と訊ねられていた。



犬山店限定商品 縁結び豆の売場



犬山店 店内



犬山店スタッフの伊藤さんと中山さん



試食でいただいた豆菓子

●迷って試食して商品選び

あまりにもレジに並ぶ人の多さに、試食をお願いする人は見当たらなかった。行列の隙間に試食をお願いし、写真を撮らせていただいた。

数種類の豆がまんべんなく入るよう意識しながら、気になる商品とおみやげ用を選んだ。

◎胡麻大豆（大豆）	90g入り	450円
◎わさびグリーン豆&そら豆（えんどう豆・そら豆）	85g入り	420円
◎粗挽黒胡椒（そら豆）	100g入り	400円
◎お好み甘納豆（白花豆・青えんどう・金時豆・小豆）	240g入り	420円
◎苺ミルクチョコ豆（落花生）	110g入り	460円
◎縁結び豆（落花生）	100g入り	500円
◎チーズカシュー（カシューナッツ）	80g入り	580円
◎珈琲ミルク豆（珈琲豆）	80g入り	480円

全8品・正味885g＋包装資材、3,710円は重すぎず軽すぎず、うれしい重み。賞味期限は甘納豆以外、全品とも製造から180日に期限を設定される。

カリッとした歯応え、口の中にほどけるやさしい甘酸っぱさ、ツンと鼻に抜けるおいしさ、カリカリと噛んだ豆と入り混じるコーティングの甘さ…手が止まらない。ポリポリと豆菓子の感触を味わいながら、この原稿を書いている。「この豆をあの人に贈ってあげたい」などとイメージしながら。

豆菓子もまた、人をしあわせにする食べ物だ。

●おみやげ業界のマツザワが「なんで、豆を？」

1959年（昭和34年）創業の松澤商店は、高崎・日光・草津と以降次々に営業所を開設し、2000年（平成12年）に東京・大阪にも進出。会社設立、統合、再編等を繰り返しながら事業を拡大してきたマツザワホールディングス。いつの時代も、軸となってきたのは「おみやげ」。

おみやげの機能として、ホームページには ①旅の思い出 ②心の交流 ③団欒のきっかけ作り ④地域活性化 を挙げられている。

豆菓子が選ばれる理由を自分なりに考えた。日持ちする、常温で扱いやす

い、魔を滅する縁起物…。

松澤リーダーは「コロナ禍は、店の前を通るお客様を相手にする商売から、近場に住む方々、冷静な消費者を意識した商圈感覚の商いに転換する必要があります。年4回ほど模様替えすればOKだった店内を、今では月に4回模様替えし、毎日売り場をさわって変化を作り出しています」と。

豆吉本舗 犬山店にも、「いつも ありが豆」「贈豆」「お母さん いつもありが豆」など書いたギフト・ラッピングが用意されていた。季節感あり、歳時記あり、地域性あり、イベントあり、観光地でありながら気を抜くことのない売り場作りと商品展開が求められる。真剣に売り場に向き合い、それこそ「うかうかしては潰れてしまう」感覚を、コロナ前の数倍強くしなければ存続できなくなっている。

豆吉本舗の商品は国内大手2社を中心に、全国の中小製造メーカーに委託して作られている。おみやげ業界の大手には国際優秀味覚コンテストで三つ星を取得し、モンドセレクションで金賞を受賞するようなオリジナルの菓子も存在する。自社製造で、もっと売りやすく利益率の高い商品があるはずだ。

取材中、訥々と耳に届いた松澤リーダーの言葉。

「豆（を売るの）は難しい。売るものは他にたくさんある。かりんとうも煎餅もある。自問自答しながら、でもやっぱり豆。と開き直るんです。豆はおみやげのルーツに近い。人類はこれまで、何度も豆に助けられてきました」。

「需要を意識しながら、メーカーさんと一緒に商品開発を続けてきたファブレスメーカー（工場を持たず、生産を他社に依頼する会社）です。コンビニ的な商いではなく、豆を生かして、他のメーカーではできない文化的な商品をお届けしたいのです」。

「コロナ禍前から通販もやってきましたが、やはり実店舗の方が強い。せっかく観光地に店を構えているのだから、豆吉本舗を目指して来てくださるお客様を増やしたいですね。そして、ついでに観光し、ほかの店も見えて帰ろうか。と思っていただけるようになったら、地域の活性化にも役立てます」。

「メーカーさんも材料を厳選し、国産のものを意識してくださっています。ここ南信州で、新たな名産品を生み出したいと少しずつ動き始めています」。

豆を愛してやまない松澤博文さん、この方と何時間でも豆の話をしていたと思った。



豆菓子ギフト用ラッピング



筆者チョイスの豆菓子

●豊かな心 豆心

今回の取材先選びも、豆吉本舗に最初に訪れた2009年7月も、私はホームページに記された「豊かな心 豆心」に導かれた。13年経っても色褪せない、豆心を記し、結びとしたい。

「豊」と言う字は一粒の豆から 曲がりながらも力強く芽（蔓）が伸びる姿から生まれました。

雨が降っても、風が吹いても ただひたすら上へ上へと伸びてゆく……

「豊かな心」とは 大地にしっかり根を張り 逆境があっても、ひたすら上へ上へと伸びる力強さ。

豆のように 角を立てず 豆のように 強く。

豊かな心 豆心。

株式会社マツザワ 長野県下伊那郡高森町下市田3123番地

豆吉本舗 犬山店 愛知県犬山市大字犬山字西古券5-2番地

TEL 0568-61-5515 営 10:00 ~ 17:00

<https://www.matsuzawa.gr.jp/mame-kichi/>

令和2年度豆類振興事業調査研究結果

**豆類利用による
葉酸摂取量の拡大**

東大阪大学短期大学部実践食物学科教授 源 伸介

●はじめに

葉酸は、ほうれん草の抽出物から発見されたビタミンB群に属するビタミンで、補酵素として核酸の合成に関与するため、細胞の分裂・成長に重要な役割を果たしています。葉酸が不足すると、造血機能に異常をきたして巨芽球性貧血などの原因となり、特に、妊娠した女性で不足した場合は、胎児の神経管閉鎖障害や無脳症が発生する危険性があることが指摘されています¹⁾。このため、2002年以降に発行された『母子健康手帳』に、自治体によって若干の表現の違いがありますが、「二分脊椎などの神経管閉鎖障害の発生を減らすためには、妊娠前から妊娠初期の葉酸の摂取が重要であることが知られています。

葉酸は、ほうれん草、ブロッコリーなどの緑黄色野菜や、いちご、納豆などに多く含まれています」といった表現で、注意喚起の記載がなされています。

また、『日本人の食事摂取基準2010年版』から、注意事項として、葉酸の必要量は、成人女性で280 μ g、妊娠を計画及び可能性のある女性で400 μ g、妊婦で440 μ gであると記載されています。

しかしながら、20代30代の女性の葉酸摂取量が、高齢者のそれに比べて明らかに低く、年々低下していることが、毎年発表されている厚生労働省の『国民健康・栄養調査』から明瞭に読み取れ、子どもを産む世代の食生活の変化と葉酸の必要性の認識不足による結果として、神経管閉鎖障害の一つである二分脊椎症は、胎児1万人当たり6人程度であり、近年、先進国の中では日本に多い病気となっているのが現状です²⁾。

妊娠を望む女性の中には、葉酸摂取の必要性を認識しているにもかかわらず、その摂取方法がわからないため、十分に摂取できていないという調査結果もあり、葉酸を手軽に摂取できる献立や食品の開発が急務であると考えられています³⁾。

● 研究の背景と目的

小豆を含めた豆類は、古くから和菓子をはじめとした日本の食文化に欠かせない食品です。現在、新型コロナウイルス感染症による影響が多方面に及んでおり、経済活動の停滞を受け、百貨店で販売される和菓子や観光地で販売される土産物等を中心とした商品の売上げは大幅に減少しています。これに伴い豆類の消費量が長期的に減少傾向にある現状を踏まえ、消費者の生活スタイルの変化に対応した商品展開や新たな需要の創出、原料の安定供給・安定調達といった、新たな対応が求められています⁴⁾。

葉酸は植物全般に含まれているビタミンです。豆類にも比較的多く含まれていますが、製餡して和菓子などに用いられる際に、製餡の過程で水溶性である葉酸が流出してしまうことが課題となっています。

そこで、あずき（大納言）、いんげんまめ（紫花豆）、ひよこまめ（小粒種）について、製餡に代わる加工方法を検討し、ハンドリングが良く、葉酸の残存量の多い製菓用材料の製造方法を検討しました。得られた製菓用材料を用いて、和菓子のみならず洋菓子についても製造を試みました。

菓子製品にすることで、これらの豆類を気軽に毎日の食生活の中に取り入れる機会の増加に繋がり、妊娠を望む女性の一日当たりの葉酸摂取量の増加並びに胎児の神経管閉鎖障害の減少に寄与し、これらの豆類需要の振興に資するものと考えます。

● 研究内容

1) 膨化加工処理

従来の製餡方法に代わる加工方法として、エクストルーダーによる膨化加工処理を試みました。膨化加工処理とは、米のボン菓子のように、密閉した容器を加熱後、一気に開放することにより、食品中のでんぷんをアルファ化する『パフ化』とも呼ばれる加工方法です。エクストルーダー処理は、らせん状に溝を切った金属軸の間に食品を送り込むことで、圧力と熱を加えて、同様の結果が得られる方法です⁵⁾。水を使用せずに熱加工が実施できることから、葉酸の残存量が多くなることが期待できます。

本研究では、あずきは国産普通小豆、べにばないんげんは国産紫花豆、ひよこまめはアメリカ産を用いました。

株式会社幸和工業製KEI 45-25型（スクリー径45mm、L/D=25）の二軸エクストルーダー（押し出し機）を使用し、各豆類を膨化加工処理後、送出された棒状の膨化物を回転式カッターにて切断しました。一部はそのままとし残りは粉砕機により粉末化しました。

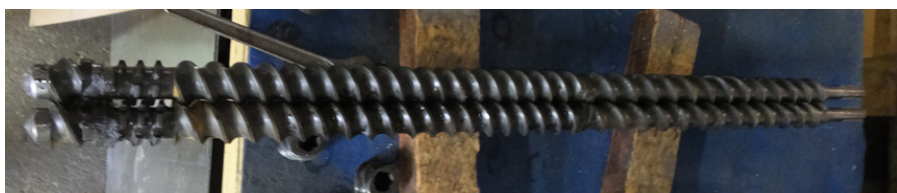


図1 二軸エクストルーダーのスクリーウの形状

2) 葉酸量の変化

未加工の豆、生餡^{なまあん}及び得られた膨化物について葉酸量を測定しました（表1）。生餡は、一般の製餡法に従って、一夜浸漬、洗切り、本煮120分したのち、裏ごし、水さらしを経て絞り工程まで行い、加糖せずに、凍結乾燥後、粉砕機にて粉末化しました。



図2 切断カッター（左上） あずき膨化試作物（右上）
べにばないんげん膨化試作物（左下） ひよこまめ膨化試作物（右下）

未加工の豆に含まれていた葉酸量は、餡化工程によってあずきで約1/20、べにばないんげんで1/3、ひよこまめで1/30にまで減少しました。生餡の水分含量は約30%であり、餡として用いる際はさらに加糖することを考慮すると、葉酸の残存量は極めて少ないといえます。

一方、二軸エクストルーダーによる膨化加工処理を行った膨化物の葉酸量は、べにばないんげんで約17%減少しましたが、あずきで約10%の減少にと

どまり、ひよこまめではほぼ同等の値を示しました。

表1 試料の葉酸量 (μg/100g)

	未加工	生餡	膨化物
あずき	77	4	69
べにばないんげん	130	44	95
ひよこまめ	270	7	280

このことから、エクストルーダーによる膨化加工処理は、水への浸漬を伴う加工方法に比べて豆類の葉酸の損失を抑えることが明らかとなりました。

3) 栄養成分の評価

製品化した際に必要となる栄養表示の参考とするために、膨化処理前後の一般成分分析を行いました（表2）。炭水化物は、差引き法による炭水化物であり、水分、たんぱく質、脂質及び灰分の合計を100から減じたものです。また、エネルギーはAtwaterの係数を用いて算出しました。

膨化加工処理により、水分含量が減少し、あずき及びべにばないんげんについては、脂質量も減少しましたが、一般成分の大きな変化は認められませんでした。

表2 試料の一般成分 (100gあたり)

	カロリー kcal	水分 g	灰分 g	脂質 g	たんぱく質 g	炭水化物 g
あずき（未加工）	336	13.4	3.2	0.4	19.3	63.8
あずき（膨化物）	356	7.9	3.3	0.1	20.0	68.7
べにばないんげん（未加工）	350	10.6	4.1	1.8	16.2	67.2
べにばないんげん（膨化物）	350	8.8	4.4	0.5	16.0	70.3
ひよこまめ（未加工）	373	10.6	2.2	5.0	17.7	64.5
ひよこまめ（膨化物）	395	5.8	2.7	5.8	18.1	67.6

4) 菓子類の試作・評価

製菓用材料としての評価として、和菓子及び洋菓子の試作を試みました。

得られた膨化物の粉末に温水を加え加糖することで、餡状のペーストを得ることができましたが、苦みがやや強く、和菓子への加工には適さないと判断しました。



図3 膨化物の粉末を加えたパウンドケーキ試作
(左から、あずき、べにばないんげん、ひよこめ)

次に、通常のパウンドケーキの薄力粉の約17%を膨化物の粉末に置き換えたところ、あずきとひよこめでは、膨らみ、風味ともに良好な試作品が得られました(図3)。

べにばないんげんの試作物は、膨らみは充分でしたが、添加した膨化物の粉末の硬さが残り、苦みも強く感じられました。べにばないんげんは、浸漬に3日を必要とするなど、熱処理に手間が掛かります。今回のエクストルーダーによる膨化処理においても、形状としては膨化物が得られているようですが、膨化が不完全であったことが考えられました。エクストルーダー投入前の前処理においても豆が硬いため処理に手間が掛かり、浸漬後の処理も検討しましたが、予備実験で水分量が多すぎると膨化しない結果が得られたことなどから、べにばないんげんは、エクストルーダーによる膨化加工処理には適さないとの結論となりました。



図4 ひよこめ膨化物を使った試作品
(左からフィナンシェ、マカロン)



図5 あずき膨化物を使った試作品(左：フロランタン、右：山食パン)

このため、あずきとひよこまめについて、さらに各種洋菓子の試作を試みました。

ひよこまめでは、粉末物を添加したフィナンシェ及びマカロンの試作品が(図4)、あずきでは、膨化物スライスを使ったフロランタン及び粉末物を添加した山食パンの試作品が(図5)、風味、形状ともに良好であったため、本研究の膨化処理により得られたあずき及びひよこまめの膨化物は、製菓用材料として適していると判断しました。

パウンドケーキ及び各試作品の1食当たりの葉酸量を表3に示しました。ひよこまめあるいはあずきの膨化物を配合することで手軽に10 μ g前後あるいはそれ以上の葉酸を摂取できることが示されました。

表3 1食あたりの葉酸量(μ g)

あずき	
パウンドケーキ1個	9.0
食パン6枚切り相当1枚	10.1
フロランタン1枚を15等分	8.6
ひよこまめ	
パウンドケーキ1個	14.0
フィナンシェ1個	12.4
マカロン5個	28.0

●まとめ

エクストルーダーによる膨化加工処理は、水への浸漬を行わずに豆類の膨化を行うことにより、でんぷんのアルファ化処理が行える加工方法であり、

水による葉酸の損失を抑えることが明らかとなりました。

さらに、乾燥状態のまま粉末化することができるので、従来の餡では水分含量が高いために使用しにくかった分野である焼き菓子、パンといった洋菓子系の菓子類に加工しやすい食品素材となることがわかりました。

葉酸含有用の多い豆類から得られた菓子というコンセプトは、一日当たりの葉酸摂取量の増加による胎児の神経管閉鎖障害の減少への寄与につながり、子どもを産む世代の女性を中心としたニーズが生じることが期待できます。特に、今まで使用されていなかった洋菓子類にまで拡大することで需要促進につながるものと考えます。

参考文献

- 1) 厚生労働省難治性疾患克服事業・研究班 2011年 葉酸普及研究会報告
- 2) 近藤厚生, 岩垣重秋, 紀平正道, 中西義人, 下須賀洋一, 岡井いくよ, 篠崎圭子, 妊婦ライフスタイルの変遷と二分脊椎の発生リスク 日泌尿会誌, 104, 598-604 (2013)
- 3) 源伸介, 葉酸摂取の重要性～食育としての取り組みが赤ちゃんの健康を守る～ 季刊栄養教諭, 43, 54-61 (2016)
- 4) (公財) 日本豆類協会, 雑豆を巡る最近25年の主な動きについて 豆類時報, 100, 2-16 (2020)
- 5) 菅野友美, 三島隆, エクストルージョンクッキングによる米澱粉の構造変化 日本家政学会誌, 65, 397-404 (2014)

ミャンマーにおける 豆類の生産流通消費の概要

(公財)日本豆類協会

公益財団法人日本豆類協会では、豆類の生産において国際的に大きな地位を占める国を対象に、外部機関に委託して豆類の生産、流通等に関する現地調査を実施しています。本調査は2020年10月からCOVID-19やミャンマーのクーデターを経て2022年3月までの期間で、同国の豆類を取り巻く環境や生産・輸出の状況などについて、現地コンサルタント等を駆使して実施したものです。このたび、紆余曲折を経ながらも、何とか調査結果がまとまりましたので、以下にその概要を報告します。



図1 ミャンマーの位置

1. ミャンマーの概観

ミャンマーは国土面積67.7万km²、2020年の人口は5,440万人（2020年）で、日本と比べると1.8倍の国土に半分程度の人口を擁している。国内総生産（GDP）は周辺国の経済発展に牽引され、経済成長率は最近年6～8%の伸びを示しており、2020/21年では5.7%（IMF推計）である。2020/21年の国民一人当たりのGDPは1,441米ドル（IMF推計）で、依然として低い水準である。農村人口は3,737万人となっており、国民の7割近くが農村部に住んでいる。耕作地、休閑地、未耕作地を含めて農地面積は国土の20%弱を占めている。

1988年の民主化運動以降の軍政による統治期間を経た後、同国は民主化に向けて2008年5月の国民投票で新憲法を制定した。その後、アウン・サン・スーチー率いる最大野党の国民民主連盟（NLD）が参加した2015年の総選挙では、NLDが8割を超す議席を獲得して圧勝し、ティン・チョウを新大統領とする民主政権が発足した。新政権は、民主化の定着、国民和解、経済発

展のための諸施策を遂行した。NLD政権の任期終了と合わせて2020年11月に行われた総選挙では、アウン・サン・スー・チー人気や強い組織力に下支えされたNLDが再度圧勝した。

しかし、選挙結果に対して異議を唱えていた軍部が2021年2月1日にクーデターを起こし、アウン・サン・スー・チー国家顧問やウィン・ミン大統領らの身柄を拘束し、ミン・アウン・フライン国軍総司令官が「立法、行政、司法」の全権を掌握した。軍部の政権掌握に反対した市民は全国で大規模なデモを行い、各地で軍部と衝突し多数の死傷者を出すなど、混乱が続いている。

● 2. ミャンマー農業の概観

ミャンマー政府は、全ての分野の発展と食糧自給の安定化、輸出の促進のために、農業分野や畜産水産分野、工業分野をバランス良く発展させている。「ミャンマー持続可能な開発計画」（2018～2030年）においても、農業分野を農村地域の貧困削減の基盤の一つとして位置づけ、経済成長や貧困削減、雇用創出、輸出拡大の要としている。

一方、近年のミャンマーでは、農業分野（農業、畜産・水産）のGDPに占める割合は下がり続け、2010/11年の37%が2017/18年には26%となっているが、依然として農業は雇用の50%（農村地域では64%）を占めるなど、国の重要な産業であることに変わりはない。

一方、貿易における農業分野の貢献度をみると、1990年代までは輸出の50%以上を占めていたが、2000年代以降は10～20%となっている。輸出に占める割合が下がったのは、国全体の輸出総額が伸びたため、農業輸出額は増加を続けている。

ミャンマーの気候は熱帯モンスーン型であり、雨期（5月中旬～10月中旬）と乾期（11月～2月）に分けられる。気候条件、地形、植生、風土などにより農業の形態は多様だが、おおまかにイラワジ川河口のデルタ地帯、中部平原の乾燥地域、北東部の山間部に分けて語られることが多い。

ミャンマーの主要作物をみると、主食であるコメが作付面積、生産量ともに他の作物より格段に多い。次いで、ゴマ、豆類、ラッカセイ、ヒマワリなどの油糧種子、トウモロコシ、綿、サトウキビとなっている。なお、農産物の多様化の影響もあり、コメの作付面積、生産量については、2010年あたりをピークに減少し始めた。

3. ミャンマーの豆類生産及び輸出

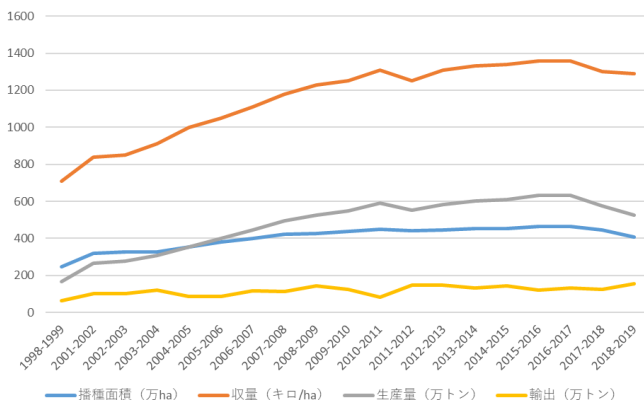
3-1. 概要

ミャンマーにおける豆類は、農産物のうちコメに次いで2番目に多く消費される重要な栄養源であると同時に、農家の収入源でもあり、貧困削減に重要な役割を果たしてきた。豆類はミャンマーの農産物輸出（量と額ともに）に占める割合が米に次いで大きく、輸出拡大による経済発展にも大きく貢献している。加えて、豆類は窒素固定により土壌肥沃度の向上に貢献することから、ミャンマーの作付け体系において重要な役割を果たしている。

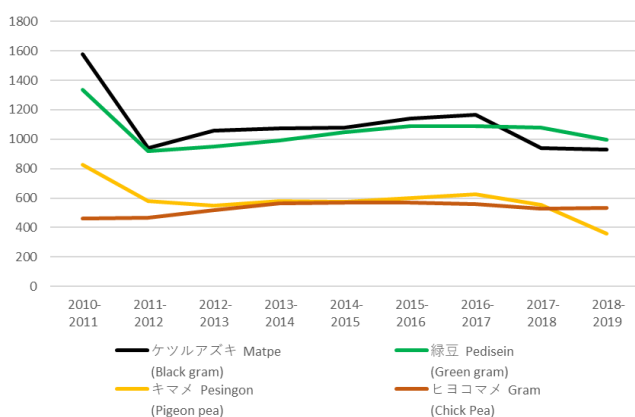
豆類の生産は、王国時代から行われていたが、豆類生産の急速な成長は、1988年以降の経済改革から始まった。それ以前の1962年から1988年の軍事支配下は、社会主義経済システムによる作物の生産、販売、輸出への統制と管理の時代であったが、その後の1988年から2011年までは軍事政権下で市場志向の経済改革が行われた。規制緩和により豆類生産は著しく伸び、民間業者の豆類輸出への参入も許可した。また、隣接するインドの大きな豆類需要もミャンマーの豆類生産と輸出の拡大に繋がった。

豆類の作付面積は、1988/89年には73万haであったが、1998/99年までに246万haとなり、2018/19年には406万haへと大幅に拡大した（農地面積の35～38%）。生産量は1998/99年の168万tから2018/19年には525万tに増えた。この間、収量も向上し、1998/99年の1ha当たり710kgから2018/19年には1ha当たり1,290kgになった。輸出量も1988/89年の17,000tから急速に増加し、1998/99年には62万t、2018/19年には157万tまで成長した。2000年以降、輸出量は増加傾向にあるものの、年による変動が激しい。

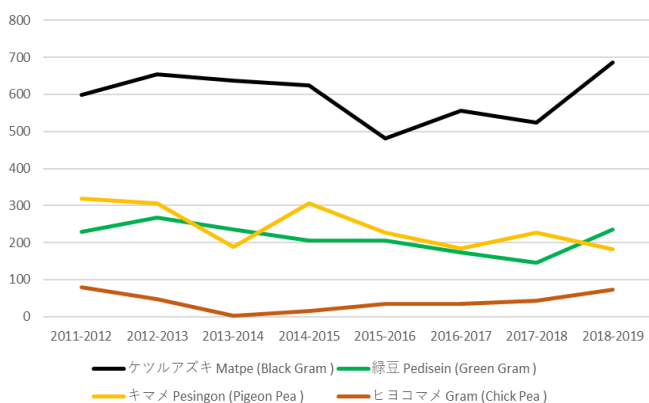
豆類の作付面積、収量、生産量、輸出の推移



豆類主要4種の生産量の推移(千トン)



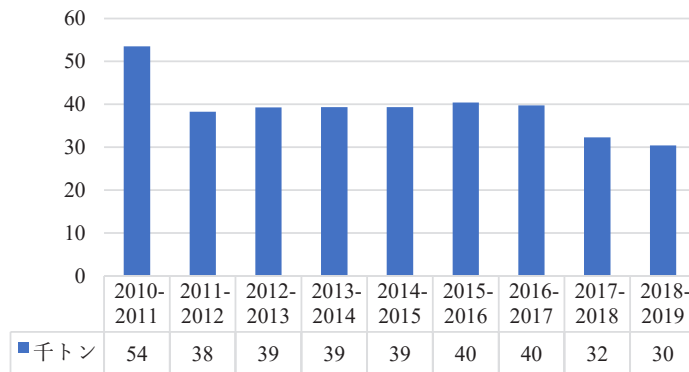
豆類主要4種の輸出量の推移(千トン)



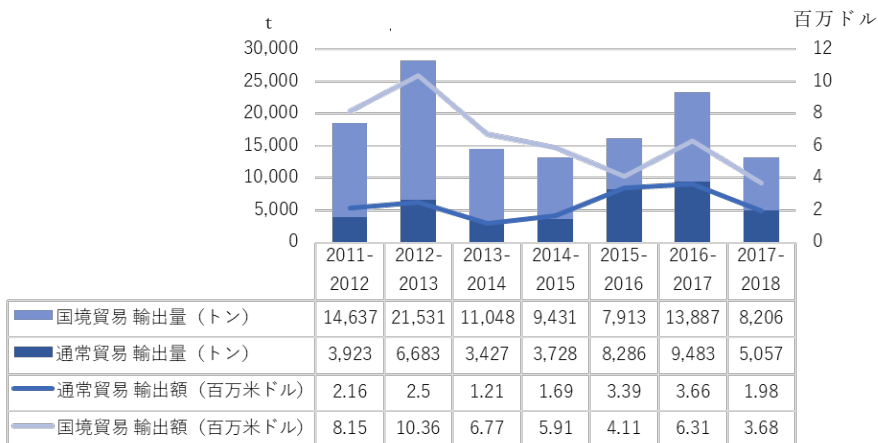
3-2. ツルアズキ（竹小豆）の生産・輸出

ツルアズキの生産量は近年3～4万トンで推移している。主要産地はマグウェイ管区、マンダレー管区、ザガイン管区であり、以前は圧倒的にマグウェイ管区が多かったが、2017年以降、同管区の生産量が減ったことにより、現在ではマンダレー管区、ザガイン管区が二大産地となっている。ミャンマーから輸出されるツルアズキの国別輸出货量・輸出額についての情報は本調査では入手することができなかったが、国境貿易による輸出の占める割合が大きいことを見ると、主要輸出先は中国であることが推測される。輸出先としては、インド、日本、パキスタン、フィリピンが重要である。

ツルアズキの生産量



ツルアズキの輸出額と輸出量

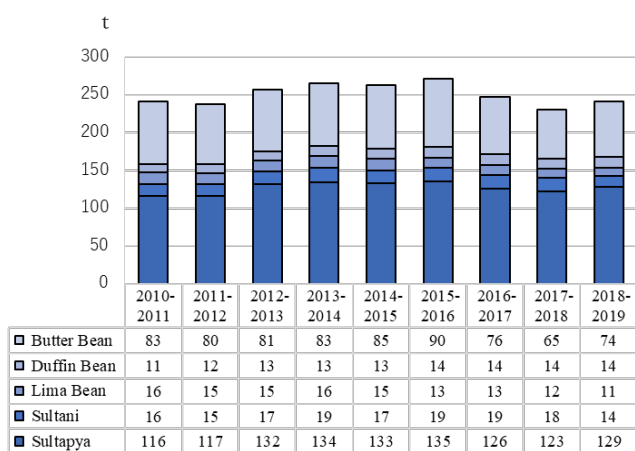


3-3. ライマメの生産・輸出

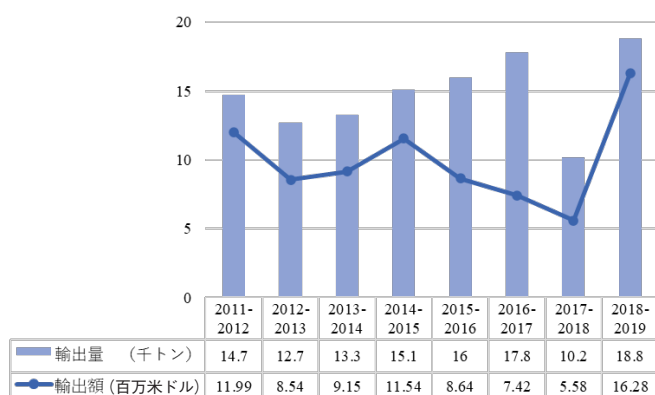
ミャンマーにおいては、ライマメに分類されるものが5種類（Butter Bean、Duffin Bean、Lima Bean、Sultani、Sultapya）ある。そのうち、Sultapyaが最も多く生産されており、ライマメ総生産量の5割程度を占める。次いでバタービーンが多く、全体の3割程度となっている。

ライマメの輸出先は、日本、中国、韓国、台湾、シンガポールといった東アジアが中心となっており、主に菓子に使う白あんの原料として使われている。ライマメの中ではバタービーンの輸出が最も多く、年間1～2万tとなっている。本調査で入手した2016年4月～2017年8月の輸出データを見ると、総輸出量の67%が日本向けに輸出されている。

ライマメの生産量



バタービーンの出力量と輸出額



5種類のライマメ

Sultapya



Butter Bean



Duffin Bean



Lima Bean



Sultani

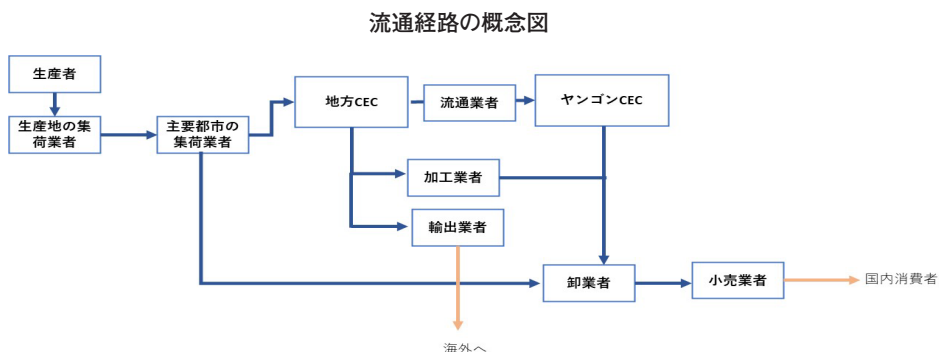


4. ミャンマーの豆類の流通・消費

4-1. 豆類の流通

ミャンマーでは、豆類の流通は民間の流通業者が担っている。農家が収穫した豆は、通常集荷業者や仲介人によって各地の民間の農業取引所（Crop Exchange Centres: CEC）に持ち込まれ、そこで卸しにかけられる。CECはヤンゴンをはじめ計12カ所に存在する。大手の卸業者が輸出も手掛けており、商品取引所で購入したり、仲卸から直接購入したりしている場合もある。

なお、ミャンマーで扱われている豆類は、主に目視による品質確認に基づき売買がされている。各地のCECでは、独自の品質基準を設けている場合もあるが、その適用は自発的である。



4-2. 豆類の消費

ミャンマーで生産される多様な豆類は、炒ったり茹でたりして食されるほか、様々な形に加工されたり調理されている。ここでは、ミャンマーで生産される豆類のなかで、最も国内消費の多いヒヨコマメの消費形態を紹介する。

一般には破碎したヒヨコマメを、肉や野菜と一緒に煮て主菜として食べることが多く、春雨とともに煮てスープにしたり、コメと一緒に煮ることもある。また、破碎して米粉ペーストと油で揚げることもある。一方、ヒヨコマメの粉から豆腐を作って食べられることもある。



ヒヨコマメのスープ



ヒヨコマメと米粉のスナック



ヒヨコマメ豆腐

「白餡の和菓子」に関する需要の 動向と促進に関する調査について

全国和菓子協会 専務理事 藪 光生

（公財）日本豆類協会では、新型コロナウイルス感染症拡大の中で、和菓子の白餡原料である手亡、ライマービーン、バタービーンなど白いんげん豆類の需要に停滞が見られる事から、「白いんげん豆類の需要動向調査と需要促進を図るための事業」を実施することとし、その推進を全国和菓子協会に委託した。

全国和菓子協会では事業の推進に当って以下について検討した。

1. 事業推進に当って求められる要素についての検討と実施内容

①消費者への啓発と参加意欲の喚起

- ・ 需要促進を図る視点から考えて消費者に直接結びつく訴求が必要
- ・ 限られた予算の中で成果を求めるためには、購買見込層への訴えが必要であり信頼性の高い媒体の選択が必要
- ・ 関心のある消費者に「白餡の健康性や美味しさ」を訴求すること
- ・ 消費者が参加しやすいイベントの開催が効果的であること
- ・ 消費者の参加意欲、購買意欲を高めるインセンティブを与えること
- ・ アンケート調査に応じやすい仕組みを構築すること

②和菓子店の参加意識の喚起

- ・ 事業の推進には消費者と接点のある和菓子店の参加が必要
- ・ 和菓子全体の販売促進につながる事業であることの周知を図る
- ・ 参加店の販売促進と売上増加に結びつく期待を持たせること
- ・ 「白餡を用いた和菓子」が和菓子の需要促進に結びつくものである事の周知を図ること
- ・ 和菓子店が関心を持ち、役立つ内容のアンケート調査を行う事等について検討し、さらに実行可能な視点から検討を行った結果、以下のとおり行うこととした
- ・ 消費者参加のイベント「白餡の和菓子・その健康性と魅力」を開催すること

- 消費者の参加を図るため、及び、事業の公共性を高めるために、開催地の有力新聞社の協力を得て共催でイベントを実施する。
- インターネットを活用した告知も重要だが、地域対象のイベントであり全国的な拡散は不適当なため、共催新聞社のウェブ媒体を利用して告知を行うこと
- アンケート調査は、消費者への調査（参加者及び応募者を対象とした２種類）と和菓子店への調査（計３種類）を行うこととする。
- 参加和菓子店は全国和菓子協会の開催地会員より募集する。

● 2. 開催地と開催日、会場の決定

開催地については、広範囲の地方新聞社に協力を打診し、且つ、実行可能性を考慮した結果、

- 広島県 広島市 中国新聞（発行部数52万部）
- 宮城県 仙台市 河北新報（発行部数40万部）
- 愛知県 名古屋市 中日新聞（発行部数134万部）
- 兵庫県 神戸市 神戸新聞（発行部数46万部）

の4か所に決定した。

イベント会場は交通の便、250名以上の参加可能な会場を共催新聞社の紹介により選定する事とし、以下の日程と会場で行うこととした。

- 10月26日：広島市 中国新聞大ホール
- 11月16日：仙台市 国際センタービル 大ホール
- 11月30日：名古屋市 ナディアパークデザインホール
- 12月9日：神戸市 神戸ポートオアシス多目的ホール

● 3. 実施事業の概要

①開催イベント「白餡の健康性と和菓子の魅力」の概要

- 講演「白餡の健康性と和菓子の魅力」
講師 全国和菓子協会 専務理事 藪光生
- 映像「白餡のできるまで」の放映
- 和菓子（季節のねりきり）製造実演披露

実演者は参加和菓子店の職人から3名を選抜。各2個合計6個程度を製造する。（スクリーンで放映）

- ・和菓子パーティーの開催

参加和菓子店（約10店）の和菓子を自由に食べられる催し。新型コロナウイルス感染の状況によりプレゼント会に変更する

- ②参加者募集の概要とイベント終了後の広報

- ・開催地の地方新聞に広告を掲載（最低でも半5段程度のスペースで2回以上掲載）
- ・参加希望者多数の場合は抽選を行い、参加券を新聞社より発送する
- ・イベント終了後に、新聞紙上に取材記事を掲載して広報する。

- ③消費者の参加意欲亢進及び白餡の和菓子需要促進のための施策概要

- ・参加意欲亢進及び需要促進を図るため応募者全員に、参加和菓子店で使用できる金券500円を贈呈する事とした。

- ④パンフレットによる啓発

- ・白餡の健康性、煉切餡やこなしへの加工、白餡をベースにした多様な餡の種類など「白餡が個性ある和菓子製造」に大きな役割を果たしていることを啓発するための栞（A4判三つ折カラー印刷）を作成して、応募者の全員に、金券と共に送付することとした。

- ⑤アンケート調査の概要

アンケート調査は設問の関連性に配慮したうえで、対象を分けて3種類行うこととした。

- ・和菓子店向けの調査は参加店を対象にし、設問数は15に設定した。
- ・消費者向けの調査は、イベント参加者には設問数15とした。
- ・金券利用者への調査は、設問数5とした。

4. 実施結果

実施に当たってコロナウイルス感染症拡大に伴って危惧されるが二点あった。

ひとつは、全国和菓子協会では、こうした消費者参加イベントの集客については過去の経験上絶対の自信を持っていたものの、コロナ禍の最中のイベントということであり、新聞紙上で募集しても消費者の参加意欲を喚起することが難しいのではないかということであり、ひとつは、和菓子を食べながら会話を楽しむ和菓子パーティーの開催についてである。

和菓子を食べながら懇親を深めるのは、高い訴求効果があり本来ならばイ

表1 参加応募数及び来場者数、参加率

	広島市	仙台市	名古屋市	神戸市	合計
応募総数	1,081 名	1,278 名	2,170 名	1,691 名	6,220 名
招待者数	300 名	280 名	300 名	400 名	1,280 名
来場者数	250 名	215 名	266 名	343 名	1,074 名
参加率	83.30%	76.80%	88.70%	85.80%	83.90%

(2) イベント「白餡の和菓子・その健康性と魅力」の開催

開催に当たっては、厚生労働省の定める新型コロナウイルス感染症対策の遵守はもとより共催の地方新聞社とも協議して万全の態勢を取ったため、各地でのイベントによる感染者は無かった。

又、感染予防で三密を避けるため、参加者を二分割して2回に分けて開催した。開催プログラムは以下のとおり。

表2 実施内容と時間割

プログラム	第1回	第2回
受付開始	12:30～	15:30～
①講演「白餡の健康性と和菓子の健康性」	13:00～13:35	16:00～16:35
②白餡が出来るまで（映像）	13:35～13:45	16:35～16:45
③和菓子の製造実演披露	13:45～14:15	16:45～17:15
④和菓子のプレゼント会	14:15～15:00	17:15～18:00

①講演「白餡の健康性と和菓子の魅力」

講演の講師は全国和菓子協会専務理事藪光生が務めた。白餡原料のインゲン豆類の栄養素と機能性成分、和菓子の持つ魅力について、ホワイトボードを活用しながら分かりやすく講演した。



講演の様子

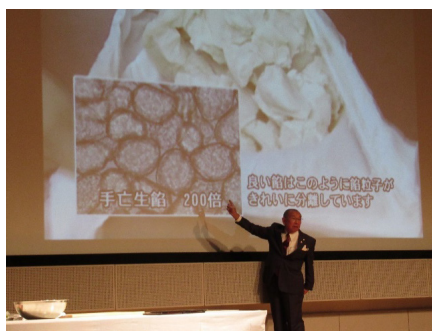


熱心に聴講する来場者

②白餡が出来るまで（映像で紹介）

白餡が出来るまでの製造過程を映像で紹介し、繊細な作業で製造される事や餡の滑らかな食感に欠かせない餡粒子の存在等について全国和菓子協会専務理事より映像に補足して説明を加えた。

又、当日参加者への土産として用意した「大福」の炊き方や料理への利用方法等について話をした。



餡粒子について説明

③和菓子の製造実演披露

季節の生菓子がどの様に作られるのか？という興味に応えるため和菓子（煉切）の製造実演を披露した。



手際良く和菓子を作る実演

製造技術者は、参加店の中から全国和菓子協会が認定する「優秀和菓子職」の認定を受けている技術者2～3名を選任し、ステージ上で行った季節の生菓子製造の様子をスクリーンに投影し、参加者全員が見やすい環境を用意して行った。

日頃和菓子の製造作業を目にする機会の無い来場者は、それぞれの職人の個性や創造性など知り、手際よく作られる和菓子（煉切）の数々を楽しんだ。



披露した和菓子の数々

④和菓子のプレゼント会

本来であれば、全国和菓子協会が行った過去の事業を通じて、参加和菓子店（各開催地ごとに約10軒）の自慢の和菓子を自由に召し上がって頂きながら懇談することが、豆の健康性や和菓子の魅力を啓発する効果が高い事が確認されているが、食べながら懇談する事が感染リスクを高めるとの判断から和菓子パーティーは中止として、和菓子プレゼント会に変更して実施した。プレゼント会では、参加和菓子店名を記載した「和菓子引換券」を発行し、参加和菓子店全ての和菓子を各1個（合計約10個）持ち帰り頂くこととしたが、来場者と和菓子店の間での和菓子についての会話交換があり、パーティー開催と変わらぬ啓発が可能となった。



配布準備を整えた参加和菓子店

考えられる。

表3 開催地での配布数と利用数

	広島市	仙台市	名古屋市	神戸市	合計
配布枚数	1,581枚	1,778枚	2,170枚	1,691枚	7,220枚
利用枚数	1,263枚	1,384枚	1,712枚	1,301枚	5,660枚
利用率	79.90%	77.80%	78.90%	76.90%	78.40%

金券の利用に伴う和菓子の購入金額については、和菓子店により異なるが、概ね、五百円～千円が57%、千円～二千円が28.6%、二千円～三千円が8.6%となっており、一定の販売促進効果があったと認められた。

又、金券の発行について参加和菓子店では、「売り上げ減少の中で金券による需要喚起はとてもありがたかった。普段購入されない方、初めてご来店頂く方に店舗に足を運んでもらうきっかけになり良かった。金券を通じて初来店のお客が増え、リピーターになってもらう機会を頂いたので継続して来店してもらえるよう努力したい。」等と高い評価が寄せられた。

(4) 葉「白餡を用いた和菓子の魅力」の製作と配布

白餡は多くの和菓子作りに利用されている主要な餡であるが、小豆餡と比較して認知度が低い傾向が認められるため、白餡の原料と健康性、白餡を原料とする和菓子や加工餡の種類などを分かりやすくまとめた葉（A4判三つ折）を製作し、参加応募者への金券送付に同封して「白餡の和菓子」についての啓発に努めた。



葉・白餡を用いた和菓子の魅力

(5) TV、新聞などマスコミの報道

イベント「白餡の和菓子・その健康性と魅力」の開催についてTV局では、東北放送、仙台放送、東日本放送、宮城テレビ放送などの取材が行われ、何れも開催日夕刻の報道番組などで放送された。

又、各開催地ともイベント実施の様子が取材され、翌日朝刊等の記事として報道され啓発効果を高めた。



報道された新聞紙面など

(6) 事業に参加した和菓子店の評価

この事業についてのアンケート調査によれば、和菓子店での評価は、

- ・ イベントの構成が素晴らしかった。コロナ禍で疲弊感の強い業界で前向きに取り組んで頂き感謝したい。「できない」と言うのは簡単だが、どのようにしたら「できる」のかを追求して頂き心強く思う。
- ・ 今回のイベントを通じて、多くのお客様に和菓子の事や当店を知ってもらえる事が出来たと思う。これを機に和菓子業界への理解が深まり、さらなる和菓子ファンが増える事を期待したい。
- ・ 売り上げ減少の中で「金券」の発行はとても有り難かった。金券を利用し

て初来店されたお客様に再度ご来店いただけるよう努力したい。

- 和菓子に関心を持つ人が多数いる事を知って元気づけられた。これからも和菓子の良さをアピールしていきたい。
 - 今後もこうした催しを積極的に実施して欲しい。
- などの声が多く寄せられ、今回の事業に高い評価を得た。

(7) 来場したお客様の評価

来場者へのアンケート調査の結果では、このイベントについて「とても良かった」72.6%「良かった」17.2%、合計89.8%の人が高評価を寄せている。

又、講演内容に91.8%、製造実演披露に88.9%の人が「とても良かった」「良かった」と回答され、「白餡の事が良く分かった」57.2%、「白餡の和菓子を食べてみたいと感じた」34%など全てについて高評価が寄せられ、白餡の和菓子啓発に効果的な事業であったと評価できる。

● 5. 総括

新型コロナウイルス感染症拡大の影響が多方面に及び、和菓子業界においては家庭内需要が堅調に推移したものの、進物需要をはじめ各種の会合、観光、出張等の土産需要が低迷する等して、令和2年度から3年度にかけて凡そ▲15%に及ぶ影響を受けた。

その余波と言うべきか、白餡原料となる白いんげん豆類の需要が低迷した事により、(公財)日本豆類協会がこの度の事業を実施する事になり、全国和菓子協会が事業の推進を受託した訳であるが、事業の推進に当たってはコロナ禍の最中ということもあり消費者が参加意欲を持ってくれるのかなど危惧されることも少なくなかった。

しかし、全国和菓子協会では、新型コロナウイルス感染症拡大による閉塞感が蔓延する中であればこそ、なお一層積極的に事業を推進し和菓子店のヤル気を引き出す事の必要や消費者に和菓子業界が負けずに活動していることを知ってもらうことの重要性から事業を受託し推進に当たった。

事業の推進については、この様な消費者参加のイベントや調査事業についてのノウハウを持ってはいるものの、コロナ禍の最中であることに留意して感染予防に配慮し安全を考慮して、共催となる新聞社の意向も入れながら慎重に計画を進めた。

その結果は前述のとおりであり、参加応募者への広報と募集、イベントの実施、金券発行の効果、新聞紙上での記事掲載、参加和菓子店の反応、来場した消費者の評価など全てにおいて、高い評価を得る事ができたことを有り難いと感謝しているところである。

又、今回の事業を通して「団体活動として、困難な事態に在って消極的になるのではなく、困難な事態であればこそ前向きに且つ積極的に事業を推進して業界を牽引していく事の大切さ」を学ぶ事が出来たのは望外の成果であったと考えている。

国内における 豆類利用新商品の開発動向

(公財)日本豆類協会

近年は、豆類の持つ栄養・機能性成分に着目した新たな商品開発に取り組む事例が国内外で増加している。このため、(公財)日本豆類協会では令和2～3年度に大豆以外の豆類を利用した商品開発に関する情報収集を実施した。本調査結果のうち国内の情勢については、以下のとおりである。

1. 国内における豆類別の新商品の開発動向

(1) 小豆

国内の商品開発動向をみると、現状では小豆ポリフェノールに着目したあずき茶に関する開発事例が多いものの、近年は小豆と玄米を主原料とした味噌汁用ペーストといった新商品の開発もみられるようになった。

また、製餡工程で発生する煮汁の有効活用の外、小豆の栄養素の煮汁への流出を抑えて栄養豊富な最終製品を開発する動きもみられるようになった。

(2) いんげん豆

いんげん豆を利用した食品については、糖、脂肪、炭水化物の吸収を阻害したダイエット商品の開発が目立っている。食品形態については、粉末飲料やティーバッグ茶などの飲料としての商品の外、いんげん豆を主原料とした粉末スープも開発されている。

(3) えんどう豆

近年、世界的にプラントベースフードに対する注目が高まる中、えんどう豆は植物性タンパク源の主原料として採用されることが多くなっている。具体的には、えんどう豆プロテインを粉末化したプロテイン飲料が複数商品化されている。

一方、プロテイン飲料以外では、醤油や味噌など的大豆をえんどう豆に置き換えることでアレルギーフリーにした商品が開発されている。2019年以降の商品化が活発な肉の代替食品（いわゆる代替肉）においても同様の傾向がある。

(4) ひよこ豆

ひよこ豆を利用した食品については、ムスリム、ベジタリアン、ヴィーガンといった人々でも安心して食べられることを目指した商品開発が行われている。

国内の商品開発事例をみると、様々な料理に利用することが可能なひよこ豆粉のほか、ひよこ豆みそ、スープベース、カレールー、シチュールーといった商品開発が行われている。

2. 国内における豆類利用新商品の開発・流通

(1) 国内における豆類利用新商品の開発

国内では、1980年代から健康ブームが広がり、豆乳や大豆タンパクを原料にした大豆ミートなどの商品開発が行われるようになった。

2010年代後半になると、世界的なSDGsの潮流や、それに伴って欧米で植物由来の肉代替食品が“プラントベースフード（Plant-Based Food）”として注目を集めるようになり、関連市場が活発化した。その後、プラントベースフードは、各種メディアにも多数取り上げられるようになり、消費者の目に触れる機会が増加したことから世間での話題性が高まった。こうしたことから今では、実需者や消費者の需要が堅調となり、外食チェーン、コンビニエンスストア、量販店等での取り扱いも増加した。

なお、日本で展開されているプラントベースフード商品は、大豆タンパクを利用したものが大半であり、えんどう豆や大豆以外の豆類を使用した商品の開発事例は多くない。しかしながら、欧米ではえんどう豆由来のタンパクに対する注目が急伸していることから、日本でもえんどう豆をはじめとした大豆以外の豆類を使ったプラントベースフードの開発が進みつつある。

以下に、近年の大豆以外の豆類利用商品の開発事例を示す。

① 麺類

スポーツユーザーをターゲットにした「高タンパクめん」（えんどう豆利用）が2016年9月から販売された外、えんどう豆を薄皮まで含めて100%利用した商品開発事例もある。

一般的な麺類は小麦を主原料としているが、これをえんどう豆タンパクに置き換えることにより、グルテンフリーや糖質制限に取り組む人の消費を喚

起しているとみられる。

②肉代替食品

日本国内における肉代替食品は大豆が中心となっているが、中には大豆タンパクとえんどう豆タンパクを混合して商品化したものもある。大豆タンパクにえんどう豆タンパクをつなぎとして加えることにより崩れにくくなり、肉の食感の再現性が高められることとなる。

③調理済み加工食品

食材として豆類を利用した新しい調理済み加工食品としては、カレールー、シチュールー、プロテインパウダー等が販売されている。また、調理済み加工食品の卵に白いんげん豆を使用した珍しい商品も開発されている。

④プロテインパウダー

プロテインパウダーは、動物由来のホエイプロテインや大豆タンパクを使ったソイプロテインなどが主体であるが、2019年には日本でもえんどう豆プロテイン100%の商品が通販限定で発売された。さらに、えんどう豆と米由来のプロテインで作った商品も同年に発売されている。

(2) 健康食品の原料に大豆以外の豆類が選ばれる理由

「植物性タンパク質」としては、日本の多くのメーカーが大豆に目を向けている。しかしながらここ数年は、大豆以外の豆類を利用するケースもみられるようになった。その理由としては、大豆以外の豆類の持つ食感、栄養価、アレルギーフリー等の特徴を挙げる企業がある。

【食感、食味】

「植物性タンパク質」として大豆を利用する場合は、搾油後に残った脱脂大豆を使うことから、一般的には結着性が弱くて食感が柔らかくなる傾向がある。そのため、柔らかい食感を生かす商品には大豆が適している。一方、えんどう豆は抽出タンパク質の食感が硬く弾力性もあることから、肉らしい弾力性を表現したい場合に適している。

また、えんどう豆プロテインで製造した商品は、豆特有の風味があまり残

らず、肉代替食品に加工した際にも違和感がないといった声が聞かれる。加えて、えんどう豆は油分が少ないため、風味劣化が起こりにくいといったメリットもある。

【栄養価】

えんどう豆を健康食品の原料に採用する企業の多くは、その理由としてえんどう豆がタンパク質をしっかり含んでいるだけでなく、食物繊維、カリウム、ビタミンB₁、ビタミンB₂などを多く含み栄養バランスが良いことを挙げている。

【アレルギー】

プラントベースフードを開発する際に、えんどう豆やひよこ豆などの大豆以外の豆類をタンパクとして利用すると、特定原材料28品目（アレルギー）を表示する必要がなくなり、「アレルギーフリー」の食品として販売することが可能となる。

なお、ひよこ豆はえんどう豆よりさらにアレルギー性が弱いといわれており、大豆、えんどう豆に続く健康食品の原料豆類として関係業界から注目されている。

（3）国内における豆類利用新商品の流通

豆類を使った健康食品の需要は、一部の意識が高い人や海外トレンドに敏感な人などに限定されている上に、価格が高めに設定されていることから、一般のスーパーで販売されるケースは多くない。

しかしながら、プラントベースフードで先行する大豆タンパクを使った食品については、2020年以降から一般のスーパーでの取り扱いが増加している。一方、えんどう豆タンパク等を使った食品は、依然として一部の高級スーパー、オーガニックなどを取り扱う自然食品店、健康・美容意識の高い人が利用する雑貨店、通販（EC）等が販売の中心となっている。

（4）その他

コロナ禍以前は、東京オリンピック・パラリンピックに向けてインバウンド需要のさらなる拡大が見込まれたことから、食品メーカーや外食産業は、

2019年頃からヴィーガンやベジタリアン向けのメニュー開発に積極的に取り組んできた。このため、日本では2020年に多くのプラントベースフードが新しく発売されることとなった。

しかし、その後はコロナ禍でインバウンドが消失したことや、外食産業自体が打撃を受けたこともあり、現時点ではこれらのメニュー開発はややトーンダウンしているのが実状である。

【豆類利用新商品の開発事例】

〈麺類①〉ケンミン食品「高タンパクめん」

商品名	高タンパクめん	
価格・内容量	450円（税抜）／ 300 g	
発売日	2016年9月	
主な流通チャネル	通販、ジム、スーパー	
使用豆類	えんどう豆	
商品特徴	100 gあたり23.2 gのタンパク質（卵約4個分、通常スパゲティの約2倍）。アレルギー表示が不要、グルテンフリー。	

（写真出典：同社プレスリリース資料）

〈麺類②〉ZENB JAPAN「ZENB ノードル」「マメロニ」（ミツカングループ）

商品名	ZENB ノードル	
価格・内容量	1,584円（税込）／ 2袋	
発売日	2020年9月	
主な流通チャネル	通販	
使用豆類	黄えんどう豆 100 %	
商品特徴	小麦麺や米と比較して糖質は 30 %オフ。薄皮利用で食物繊維が豊富。タンパク質は100gあたり13.0 ～ 16.6g。グルテンフリー、動物性原料不使用。アレルギー表示が不要。	

（写真出典：同社プレスリリース資料）

〈肉代替食品〉アサヒ食品工業「まめやのお肉」

商品名	まめやのお肉	
価格・内容量	148円（税込）／ 100 g	
発売日	2015年頃	
主な流通チャネル	通販、自然食品店、業務用	
使用豆類	えんどう豆、大豆	
商品特徴	老舗の豆類問屋が開発した植物性タンパクから作った肉。大豆に加えてえんどう豆タンパクをつなぎとして使用することで崩れにくく、肉の食感や風味を引き出している。	

（写真出典：矢野経済研究所撮影）

〈加工食品①〉ソライナ「えんどう豆ミートで作ったキーマカレー」

商品名	えんどう豆ミートで作った キーマカレー	
価格・内容量	537円（税込）／180 g	
発売日	2020年5月	
主な流通チャネル	通販、スポーツ用品店、百貨 店など	
使用豆類	えんどう豆	
商品特徴	アレルギー特定原材料等28品目不使用。化学調味料・人工甘味料・香料・ 保存料・白砂糖・トランス脂肪酸等不使用。	

(写真出典：同社プレスリリース資料)

〈加工食品②〉創健社「ひよこ豆粉のカレールウ」「同 シチュールウ」

商品名	ひよこ豆粉のカレールウ	
価格・内容量	440円（税込）／ 110 g	
発売日	2019年8月	
主な流通チャネル	自然食品店、スーパー、生協	
使用豆類	ひよこ豆	
商品特徴	グルテンフリーかつアレルギー表示不要。食物繊維、葉酸、鉄、ビタミンB ₆ も含まれる。	

(写真出典：同社プレスリリース資料)

〈加工食品③〉TWO×カゴメ「2foods プラントベースオムライス」

商品名	2foods プラントベースオムライ ス	
価格・内容量	5,940円（税込）／（4食）	
発売日	未発売	
主な流通チャネル	通販	
使用豆類	白いんげん豆	
商品特徴	100％植物性のオムライスセットで、卵に白いんげん豆を使用。スクラン ブルエッグの“ふわとろ”食感を出すために、大豆ではなく白いんげん 豆を使用。	

(写真出典：同社プレスリリース資料)

本棚

後沢 昭範



「花粉症と人類」

小塩海平著

岩波書店、2021年2月発行、162ページ、
800円

●花粉症…今や4人に1人!

毎年2月頃から天気予報に加わる花粉飛散情報。“花粉症シーズン”の開幕です。スギ、ヒノキを皮切りに、イネ科牧草、ススキ、ブタクサ、ヨモギ等々、秋まで続きます。

くしゃみ・鼻水・鼻づまり、目は痒く・充血・流涙、果ては、気怠く・熱っぽく・集中力は低下。花粉症は増加傾向にあり、今や“日本人の4人に1人!”とも言われます。話題にするだけでも鬱陶しい方も多いでしょう。

花粉症は、植物の花粉が原因で生じる季節性アレルギー性疾患の総称で、免疫反応のひとつですが、粘膜に付いた異物を排除しようとする過剰反応がこの症状を引き起こします。

目や鼻から入った特定の花粉が、体内の免疫システムによって“異物(敵)”と見做されると、対抗するためのIgE抗体が作られます。それが繰り返されて、体内のIgE抗体の蓄積量があるレベルに達すると、それ以降、その花粉に接する度に、アレルギー反応を起こす化学物質(ヒスタミン等)が分泌される様になり、花粉症の症状を引き起こします。以前は何ともなかったのに、ある年“急に花粉症になる”のは、このためです。

●本書は

表紙の帯には“ネアンデルタール人も花粉症？”“愛と涙あふれる壮大な文明史的考察！”と、とにかく堅さ漂う岩波新書にしては柔らかムードでユーモラス。ページを繰ると冒頭、「本書を通して、これまで不当に憎まれ、忌避されてきた花粉の弁明に努めたい…」と著者の弁。花粉を困りものとして捉え、花粉症の症状や原因・メカニズム、検査や診断、そして治療法や対策を説く、医学者の書き物とは少々雰囲気が異なり、花粉が主役です。

著者は東京農業大学教授。専門は植物生理学ですが、人間の活動と生態系を視野に入れた幅広い研究に携わっておられます。共著に『農学と戦争』、『国際農業開発入門』等。

本書は、著者が取り組んで来た「スギ花粉の飛散防止に関する研究」と、四半世紀に亘って調べて来た「花粉と花粉症に関する文献」を整理し、まとめたものです。〔1.花粉礼賛〕〔2.人類、花粉症と出会う〕〔3.ヴィクトリア朝の貴族病?-イギリス〕〔4.ブタクサの逆襲-アメリカ〕〔5.スギ花粉症になることができた日本人〕〔6.花粉光環^{コロナ}の先の世界〕…と、幅広い視点から、興味深いエピソードを交え、“花粉症と人類の関わり”を捉えます。

●花粉の誕生…風に乗り、虫に運ばれ…

地球上に、花粉つまり裸子植物が生まれたのは、今から2億年程前…大型恐竜が跋扈したジュラ紀です。それ以前は、胞子によって繁殖するシダ植物の時代で、石炭はそれらの遺体です。親植物から独立し、胞子だけで発芽・成長・受精して育つシダ植物は水辺から離れられませんが、花粉を風で飛ばし、親植物の雌しべで受精する裸子植物は、その制約が緩く、乾燥した大陸内部まで広がって行きます。その後の進化の過程で被子植物も生まれ、更に、花粉の運び方も、風媒花だけでなく虫媒花も生まれ、今日の姿になります。

虫媒花は一口に言えば派手。色鮮やかで目立つ花・魅惑的な香り・甘い蜜で送粉昆虫を誘い、粘り気のある花粉が虫に絡みつきます。これに対し、地味な風媒花は、もっぱら数で勝負、微小ですが膨大な量の花粉を放出し、幸運な花粉が雌しべに辿り着きます。

ところで、風媒植物の花粉が簡単に風に乗って飛べる訳が…。例えば、スギ花粉の場合、直径 $30\mu\text{m}$ (0.03mm) の微粉ですが、ここまで小さいと、落

下速度は、無風なら毎秒2cm、1mの落下に1分近く要します。この間に風が吹けば、舞い上がり、一旦、上昇気流に乗れば数百kmでも。風に乗り易い形をした花粉もありますが、何よりも、花粉の様な微粒子は、重力に較べて空気抵抗が桁外れに大きいことが決め手です。

●花粉の発見と役割の認識

世界で最初に花粉を顕微鏡で観察したのは17世紀、イタリアとイギリスの医師でした。そして、植物にも性があり、“花粉の役割を発見”したのは18世紀、ドイツの植物学者です。実は、アリストテレス以来、“動かない植物には性が無い”とされて来ました。

また、花粉を表す“pollen”という用語は、植物分類で有名なスウェーデンの博物学者リンネによる造語で、著書『植物の婚約（1747年）』の中で定義しています。この頃、風媒や虫媒、雑種強勢の発見、またナツメヤシの人工受粉の発明等が続いています。

日本で最初に花粉を観察したのは江戸の農学者・大蔵永常とされ、顕微鏡でイネの花を覗いて「稲花雌雄蕊之図」を描き、著書『再種方（1824年）』の附録で解説しています。永常は、それまでの“イネの雌穂・雄穂”という考え方が間違いであることも指摘しました。

また、“花粉”なる用語は、オランダ商館医シーボルトの下で学んだ、幕末～明治の学者・伊藤圭介（日本初の理学博士）による『泰西本草名疏（1828年）』に訳語として載っています。

●花粉に詰まった情報

花同様、花粉にも、系統的に固有の大きさ・形・模様があるので、花粉から植物を判定する事が出来ます。都合の良い事に、花粉や胞子の外壁は“スポロポレニン”という高分子で化学的に極めて強固な物質で出来ており、強酸や強アルカリでも溶解しません。

土中に堆積した場合、特に低酸素状態なら分解されず、“微化石”となって、特徴を保ったまま何万年も残ります。このため、各地層から検出される微化石の組成変化から、植生の変化を読み取れるのです。“花粉分析”と呼ばれるこの手法によって、過去の気候変動、農耕の起源、その環境影響等々、様々な情報を得る事が出来ます。

花粉は、植物が子孫を残すためのDNAを託した頑丈な“カプセル”であり、同時に、何万年もの歴史を解き明かす鍵となる“タイムカプセル”なのです。

例えば、シベリアの永久凍土に埋もれたマンモス。歯や胃に残っている花粉から、いつ頃、どの季節に倒れたのかが分かります。また、イラクはシャニダール洞窟のネアンデルタール人の遺跡…。最終氷期のものですが、人骨と一緒に、奥深い洞窟に、在るはずのない何種類かの花粉がまとまって見つかり、“花を手向けて埋葬した”と考えられています。

●花粉症はいつの時代から

花粉賛歌はこの位にして、花粉症です。古代の文献にも花粉症を思わせる記述はありますが、解釈次第で定かでは無く、症状として認識し、論じているのは10世紀、ペルシャの錬金師にして医師ラービスによる論文集『嗅覚』にある論考〔何故、春バラの香りを嗅ぐと鼻炎になるのか〕が最初とされます。ただ、原因については花粉に辿り着いていません。

時代は下がり16世紀、フランスの医師が“バラが在ると頭痛・くしゃみ・鼻の痒みが発症する症例”を「バラ風邪」と名付けました。18世紀、“バラの季節に悩まされる風邪様の症状”を“バラの香りが原因で、特異体質の人が罹る奇病”として捉えています。

19世紀のイギリスは、大都市でペスト・コレラ・赤痢等の感染症が猛威を振るい、また、結核・痛風・神経衰弱等が都市文明病として注目された時代です。これらに比べ、花粉症は死や感染には縁が無く、時期が過ぎればケロリと直るので、船酔いと並んで“同情より嘲笑を買う”と軽く見られ、揶揄の対象だったそうです。

●イギリスでは…牧草etc.

とは言え、患者にとっては深刻。花粉症に罹患した医師達が、我が身の事として原因究明に乗り出し、次第に明らかになって来ます。1819年、イギリスの医師が「夏カタル」として医学会で発表し、1863年、ドイツの医師が統計的手法による調査を行い、『夏カタルあるいは干し草熱・干し草喘息^{ぜんそく}』として発表しました。が、まだ、“主たる原因は夏の暑熱”と考えていました。あと一息の処まで迫ったのですが…。

ついに、イギリスの医師ブラックレイが“夏カタルの原因が微細な花粉であること”を突き止めます。夏カタルのオフシーズンに、花瓶の枯れた草束に触れた途端クシャミに襲われたのがきっかけです。80種類以上の植物の花粉を“自らの鼻孔や結膜等に塗布・点滴する”実験を繰り返し、酷い目に遭いながら結果をまとめ、1873年、『夏カタルの性質並びに諸性質に関する実験的研究』として発表しました。彼はグリセリンを塗ったスライドガラスを付けた爪を揚げ、空中に浮遊する花粉の量も測定しています。これら一連の研究は、『種の起源』で有名なダーウィンからも高く評価されました。

19世紀のイギリスは産業革命の時代。囲い込みで多くの農地が牧草地化され、また、開拓や排水改良によって牧草地が増え、牧草が急増しています。ただ、発症したのは、もっぱら教養のある階層や上流階級で、農民は皆無でした。このため、花粉症は“ステータスシンボル”に昇格？ したそうです。この時期、富裕層の食生活も変化して“肉やチーズ等、免疫に関係するタンパク質の摂取量が増えたことも関係あり”と見られています。

●アメリカでは…ブタクサetc.

イギリスと違ってアメリカでは秋の発症が多く、1866年、医師ワイマンが「秋カタル」と命名し、自らの症例を基に学会発表しています。彼は“アメリカ以外には殆ど無い・ヨーロッパ滞在中は発症しない・国内でも発症しない聖地（一定標高etc.）あり”と気付きます。

そして“ブタクサが怪しい”と睨み、箱詰めにしたブタクサを秋カタルのオフシーズンに開けて嗅いだところ、即、発症して酷い目に遭います。この実験を3年間反復し、“秋カタルがブタクサの開花期間と一致する”ことを突き止め、1876年に発表しました。

ブタクサ（北アメリカ原産・雌雄同株の風媒花）は、裸地を好む侵入雑草です。自然状態では、山火事や洪水の跡地に生える程度ですが、アメリカ開拓史と表裏一体で、開拓が進むにつれ、また、大陸横断鉄道の敷設や道路網の整備、都市開発に伴う空き地の誕生等々に伴って全土に蔓延って行きます。

学会からの勧告を受け、原因植物を減らすべく、都市の空き地を貸農園や子供の遊び場・公園・緑地にしたり、ハイウェイの路肩の草を刈り、小学校の社会教育に草取りを加えたり、様々な除草対策が講じられました。除草剤も大々的に使われましたが、時を経ずして、スーパー・ウィード（除草剤耐性

雑草）が生まれてしまいました。これらは乾燥穀物に混じって輸出され、日本を含む世界各地に拡散しています。

余談ですが“空気清浄機付きエアコン”は、花粉をカットして快適なインドアライフを得るがため、試行錯誤の末に生まれたものです。また、花粉症の発症しない聖地は、“花粉症リゾート”として、有閑階級を対象に、少々気取った感じで発展し、今日に至ります。

●日本では…スギetc.

花粉症については、明治時代、ドイツの医学書の翻訳版『治療全書（1894年）』に「枯草熱」として紹介されていますが、当時、国内の症例はありませんでした。

“日本人は花粉症に罹るのか？”が取り沙汰された時期もあったそうですが、1920年代に“アメリカで花粉症に罹って受診した”との、日本人留学等の回想録があります。また、日系の医師が、日系移民を対象に行った調査『日本人の花粉症について（1934～39年）』では、“罹患率は3.5%。日本へ行くと治るが、戻ると再発。日本は原因植物が少ないのではないか。”と報告されています。

日本初の花粉症患者の報告は1961年の「ブタクサ花粉症」でしたが、日本代表の「スギ花粉症」については、4年後、『日光地方におけるスギ花粉症の発見（1964年）』として、21症例が報告されています。

その後、暫くは比較的平穏に推移しましたが、1970年代から、花粉症患者が急に増え始め、俄然、社会問題化しました。厚生省も動き始め、1985年から『植物に起因するアレルギー症の基礎的臨床研究』、1988年からは『花粉症における予防・治療に関する研究』が始まり、1991年には厚生省と林野庁に対して国会質問がなされたり、1995年には国会議員連盟（通称「ハクション議連」）が結成される等して、国に対策を働き掛けます。

また、1993年には、スギ花粉症患者が国を相手に、世に言う「スギ花粉症裁判」を起こしてメディアを賑わせました。その後、訴訟は取り下げられましたが、“戦後の国の植林政策とその後の管理責任を問い、損害賠償を求める！”というものでした。

●花粉急増の背景は…

林野庁資料によれば…、戦中・戦後の過度の伐採により森林が荒廃し、全国的に禿げ山が広がって台風や大雨で各地に甚大な災害が発生する一方、戦後復興・その後の経済成長で住宅建築等の木材需要が増大しました。このため、荒廃林地の緑化と長期的な用材確保を図るべく、日本の固有品種で、加工し易く、用途が広い“スギ”を中心に、全国的に造林が進められました。結果として、現在では、我が国森林の4割が人工林となり、その4割がスギ(450万ha)、また、ヒノキも2割(260万ha)となっています。

スギは植林して30年程で本格的に花粉を飛ばし始めます。このため、1970年代から、スギ花粉の飛散量は爆発的に増え始めましたが、不運なことに、安い輸入材に押されて国産需要は減り、伐採や間伐が滞ってしまい、飛散するスギ花粉は一向に減りません。加えて、都市部では花粉が舗装道路や屋根で繰り返し舞い上がって再飛散します。

林野庁では、花粉発生源対策として、息の長い話ですが、品種改良した“少花粉や無花粉のスギ苗”の供給と改植を進め、また、スギ等の単一樹種の人工林に広葉樹を導入する“複層林施業”なども始めています。

●花粉が悪いのではなく、人間の所行が…

世界の代表的な花粉症の発症経緯を見て行くと、何れも、自然に発生したのではなく、ある時代に、人間が土地を大改造して広域的に特定の植物を大繁殖させてしまい、結果として特定の花粉の大発生を招いたことが原因です。

著者の言葉「現代人の前に文明病として立ち現れた花粉症は、いまやグローバルな公害病として人類史に位置付けられようとしていることに気付く。自然に対する行き過ぎた働き掛けの結果、生態系のバランスを崩し、ある特定の植物が優先的に繁茂し、自然と人類の良好な関係が損なわれるに至っている。花粉症は医学的な課題であるとともに、環境問題であり、社会問題であり、政治・経済あるいは科学技術の問題であると言わねばなるまい。」が、印象的です。

著者は、近年の花粉症罹患率の上昇について、“清潔になり過ぎて免疫機能が低下している可能性”を指摘する「衛生仮説」、また“常在菌まで排除してしまう”行き過ぎた「消毒思想」にも触れ、自然界の様々なものとの“共

生の大切さに目を向ける”よう促します。

花粉症を通し、“人類唯我独尊の行く末”、“私達の生き方”についても考えさせられます。

ところで、花粉を愛してやまない著者ですが…。長年、花粉まみれで調査・研究を続けた結果、いまや立派な花粉症だそうです。相思相愛…？ 否、片想い…？

※花粉症の原因植物は、ここで挙げた代表的な風媒花を筆頭に、虫媒花も含め多種に亘ります。対策等にご関心の方には、下記の公式Webサイトも参考になるでしょう。

○花粉症特集 | 厚生労働省 (mhlw.go.jp)

「花粉症O&A集」、「花粉症の疫学と治療そしてセルフケア」、「花粉症の民間療法」、「スギ花粉を含む食品への注意喚起」等。

○環境省_花粉情報サイト (env.go.jp)

「花粉飛散情報（リンク：NPO花粉情報協会）」、「花粉症環境保健マニュアル」等。

○東京都健康安全研究センター ≫ 花粉症対策のページ (tokyo-eiken.go.jp)

花粉症に関する「各種関連対策情報」、「花粉飛散情報」。

資料箱「改正種苗法でこう変わる」

(国研) 農研機構、『NARO』No.24、2022年4月発行

● 種苗法改正の背景と施行

「種苗法」は、品種育成の振興と種苗流通の適正化を目的に、新品種保護のための〔品種登録制度〕と種苗の適正な流通確保のための〔指定種苗制度〕を定めたものですが、以前から、国内で育成・登録された有望な新品種が、いつの間にか海外に持ち出されて盛大に生産され、輸出先で競合～時には日本へ逆輸入といった事態が後を絶ちませんでした。

この様な“育成者権者が意図しない海外流出を未然に防止して貴重な知的財産である新品種を保護すること”を目的に、2020年12月に「種苗法」の一部改正が行われ、翌2021年4月に部分施行*、続く2022年4月に完全施行**の運びとなりました。

これに伴い、本年4月から、登録品種については“農業者による自家用の栽培向け増殖の許諾”が必要になりました。

農研機構（国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構）は、これまで多くの新品種を世に送り出して来ましたが、今回の“増殖の許諾”については農業者の関心が特に高かったことから、広報誌『NARO』の特集を組み、“農研機構の育成者権者としての対応”を中心に、ポイントを絞って簡潔に解説しています。要点は、おおよそ以下の様です。

【改正のポイント】

- ①海外への持出制限*、②登録品種の増殖の許諾**、③国内の栽培地域指定*、④育成者権を活用し易くするための措置**、⑤表示の義務化*。

※適用対象は登録品種（登録25年内の新品種（果樹30年））。※一般品種は対象外。

【自家用栽培向け増殖の許諾方法**】

- ①果樹（13品目96品種）…Webで農研機構へ申請→有償で許諾（50円/本（or100円/本））
- ②カンショ・バレイショ・イチゴ・茶（4品目86品種）…Webで農研機構へ申請→無償で許諾
- ③稲・小麦・大麦・大豆・サトウキビ等（48品目516品種）…許諾不要（許諾条件遵守を前提）

※あくまで、国の公的研究機関である農研機構が育成した品種の取扱を示したものです。

【農研機構に寄せられるQ & A】

○農業者からの“よくある質問（10問）”への簡潔な回答（生産と増殖の違いetc.）。

【間違い探し】

○クイズ方式（4問）で“間違い易い事項”を解説（種芋や剪定枝の扱い、表示etc.）。

※本資料は農研機構の公式Webサイトからご覧になれます。

https://www.naro.go.jp/publicity_report/press/laboratory/naro/151897.html

※都道府県等他の公立研究機関、また種苗会社や個人育種家が育成した登録品種の取扱や個別条件については、それぞれの育成者権者にご確認下さい。

※法改正に係る全体の枠組みについては、法律条文・Q&A・各種関連資料等々、農水省の公式Webサイトからご覧になれます。種苗法の改正について：農林水産省（maff.go.jp）

雑豆等の輸入通関実績 2022年(1～3月期)・2021年度

(単位：トン、千円)

	品名	相手国名	2022年1～3月		2021年4月～2022年3月	
			数量	金額	数量	金額
輸 						

資料：財務省関税局「貿易統計」より（速報値）

編集後記

本号では、豆類主要輸出国現地調査報告として、東南アジアのミャンマーについて掲載し、その前の106号ではウガンダ、104号ではケニア、103号ではタンザニアと東アフリカの豆類の生産流通消費の概要を掲載しましたが、少し前に、西アフリカの豆料理を味わう機会がありました。

ランチ場所を探して職場から少し離れた場所まで足を伸ばしてみると、見慣れない国旗を掲げたお店があり立ち寄ってみたところ、西アフリカのトーゴの料理を提供する日本では極めて珍しいお店でした。その日のランチで提供されていた料理のひとつに、Abobo（アボボ）というトーゴの豆を使った豆の煮込み料理がありました。Aboboというのは、どうやら現地の言語（フォン語）で「豆」を意味するようで、使われている豆は、白ささげでした。

クリーム色の豆で、へその周りの黒い縁取りが目立ち、顔を殴られて目の周りにできたあざのように見えるという意味で、英語では、ブラックアイド・ピー（black-eyed pea）あるいはブラックアイド・ビーン（black-eyed bean）と呼ばれ、日本では通常、黒目豆と呼ばれるものです。

国内では少なくとも商業的には栽培されていないと見られ、日本で料理に使われる例は少ないと思われますが、世界中でさまざまな料理に使われています。アメリカ南部では、これを使ったホッピン・ジョンという伝統料理は、この豆が幸運・金運の象徴とされ、元旦に食べる縁起もの料理となっているそうです。

トーゴ料理のアボボが特別な意味のある料理かどうかまではわかりませんでしたが、ささげは元々アフリカが原産地で、トーゴでは、かなりポピュラーな料理のようです。少なくとも、その店では、食べる際にはキャッサバの粉をかけて食べます。セルフサービススタイルでしたので、主役の豆自体を尊重するつもりで、私がキャッサバの粉を控えめにしかトッピングしなかったところ、お店のトーゴ人の方が、もっとかけるんだと大量に追加でのせてくれました。

アフリカの豆料理については、2014年の74号で、日本女子大学（当時）の高増雅子教授から、「世界の食卓から見た豆」という連載の最終回でアフリカの様々な豆料理を広くご紹介いただいています。高増先生によれば、西アフリカ地域では、ササゲの一種の黒目豆がたくさん栽培されており、料理にも豆を潰して揚げ物にしたり、トマト煮にしたり、ご飯に炊き込んだりしているのだそうです。この記事の中で、西アフリカ地域でよく食べられているビーンズシチューの作り方が紹介されていますが、今回のアボボは、これに近いもののような気がしました。

新型コロナウイルス感染症に加え、ウクライナ問題などによって、貿易や世界経済、人の往来、食料やエネルギーなどへの影響・混乱への不安は、残念ながら、まだまだ拭えそうにありません。しかし、外国人の来日への制限も徐々に緩和されてきており、時間はかかっても、日本の豆類や豆料理・菓子も、来日外国人の増加や日本の食文化の広まりとともにもっと世界へ広がっていくことを期待したいです。

（大島 潔）

発行

公益財団法人 日本豆類協会

〒107-0052 東京都港区赤坂1-9-13

三会堂ビル4F TEL：03-5570-0071

FAX：03-5570-0074

豆 類 時 報

No. 107

2022年6月15日発行

編集

公益財団法人 日本特産農産物協会

〒107-0052 東京都港区赤坂1-9-13

三会堂ビル3F TEL：03-3584-6845

FAX：03-3584-1757

