

# エダマメとニンニクの消費量拡大について

生物資源科学部アグリビジネス学科

2年 高橋 悠

2年 南 舞帆

指導教員 生物資源科学部アグリビジネス学科

教授 津田 渉

## 1. 背景と目的

日本の農産物を国内外にもっと提供できるようにして、自給率が低い、若い担い手がいらないといった現状を打破することがこれからは一層必要になると考えた。

そこで、そのために農産物のニーズを調べ、産地や農家がそれに対してどのように対応したら良いかを分析したいと考えた。調査対象には秋田が力を入れているエダマメと東北地方で多く生産されているニンニクを選んだ。

## 2. 調査研究の方法と課題

### 1) 方法

松風祭で試食とアンケート調査を行った。また、生産や消費拡大を目的とした取り組みについてエダマメではJAあきた北と大館商工会議所、ニンニクでは青森県の田子町ガーリックセンターに伺い現地調査を行った。このほか、ニンニクとエダマメの消費者ニーズの既存の研究成果を調べ、輸出している例があれば調べる。

### 2) 課題

エダマメとニンニクの消費ニーズを探り、産地の対応の実情を明らかにする。その上で、加工等の工夫でより多くの人に食べてもらえるような方法を考える。

## 3. 調査等の結果と考察

### 1) 松風祭での試食およびアンケート調査

加工品が美味しければニンニクやエダマメの消費が増えるのではと考え、調理しやすいほくほくニンニク（田子町のガーリックセンターで調理法を教わった）とエダマメスティックを考えた。しかし、エダマメスティックはエダマメの風味等がわずかなので試食のみにとどめ、エダマメの試食はゆでたエダマメとした。

#### (1) 試食の調理：〈ほくほくニンニクの作り方〉

ニンニク1株の底を切り落とし、底を上に向けてお皿に入れ、ラップをしてレンジで2分間加熱する。オリーブオイルとハーブソルトを振りかけ、オーブンで3分間加熱する。

#### (2) 試食によるアンケート調査結果

アンケート調査は、1日目の結果を見て、2日目の内容を変えた。全体の回答52（エダマメのみ有効回答は51）で、うち男性34.6%、女性65.4%。回答者の年齢階層としては16-19歳と20-29歳をあわせると全体の75%であった。若い階層のニーズを反映する結果となっている。ここでは重要な項目のみ分析する。

まず、ニンニクやエダマメが好きかどうかを質問すると、ニンニクは臭いが強いいため好きな人は少ないだろうと推測していたが、好きな人の方が多いという結果だった（図1）。秋田県が力を入れていることやおつまみとしても食べられているため、エダマメが好きな人は多いと推測していたが、その通りの結果であった（図2）。

次に、エダマメとニンニクの「美味しさ」の理由について質問した。ニンニクはほくほくニンニク美味しいと感じたエダマメは図3のようであった。国産の質が高いため、タイ産を選ぶ人が少ないと推測した。結果はその通りだった。あきたほのかと秘伝に差は見られなかった。

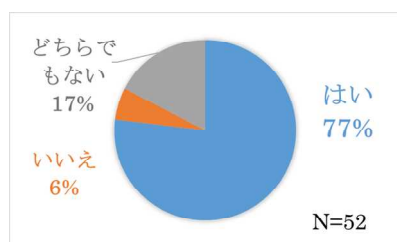


図1: ニンニクは好きですか？

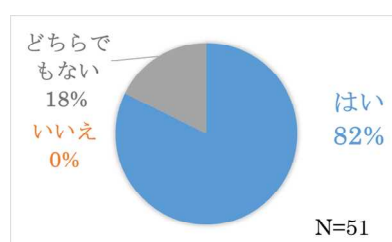


図2: エダマメは好きですか？

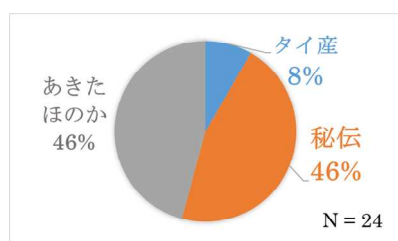


図3: 美味しいと感じたエダマメは？

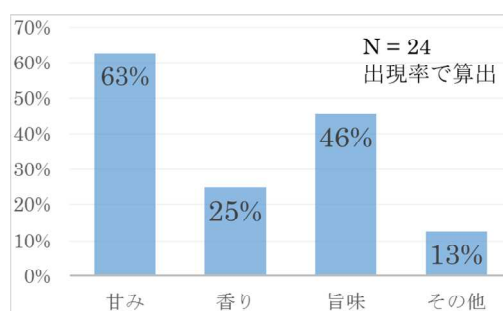


図4: エダマメを美味しいと感じた理由は？

エダマメの美味しさについて。「試食したエダマメで美味しいと感じた理由として、当てはまるものをすべて選んでください。」という質問で、その他以外の項目を選ぶ人が同数になると推測していたが、香りを選ぶ人が少なかった（図4）。

「国産のエダマメを購入する場合、購入する理由は？」という質問では、安全性と美味しさが一番多いと推測した。結果は、美味しさが一番重要視されるポイントで、次いで価格が重要視され、安全性よりも価格の方を選んだ人が多かった（図5）。それらに対して、豆の数は見てすぐ分かるものではないためか、購入する理由として選ばれなかった。

ほくほくニンニクを食べて美味しいニンニクを選ぶ質問では（図6）、ニンニクのサイズが小さい中国産と独特な香りがきついスペイン産を選ぶ人は少ないと予測していた。結果もその通りであったが、予測よりも中国産が多く、中国産と青森県産を選んだ人の美味しいと感じた決め手はどちらも甘みとほくほく感だった。スペイン産は香りが美味しいと感じる決め手となった。

### アンケート結果からの考察

エダマメについて、あきたほのかと秘伝を選んだ人は甘みと旨味が美味しさの決め手となっているため、両者に味の違いはあまり見られないと考えられる。また、香りを選んだ人は少なかったため、香りは美味しさの決め手にはなりにくいと言える。グラフは省略するが、あきたほのかと秘伝を選んだ人で、またそのエダマメを食べたいと答えた人が約8割いたため、国産のエダマメのリピーターは多いと言える。次に図5では安全性が価格よりも割合が低いことから、国産のものであれば安全だと消費者はとらえている可能性がある。

ほくほくニンニクでは大きさ等の見た目は美味しさの決め手にならないこと、中国産と青

森県産のニンニクには味と食感に差が感じられないという結果だった。また、ほくほくニンニクを食べて美味しいと感じた人の中で、約77%（出現率で算出）の人がもっと素材のニンニクを食べるようにしようと思っていることがわかった。

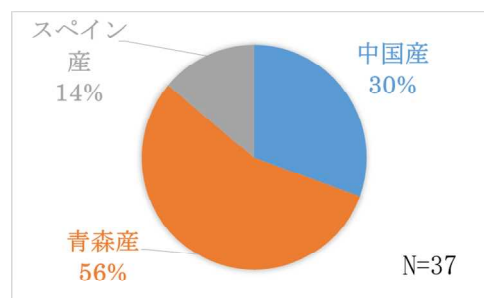
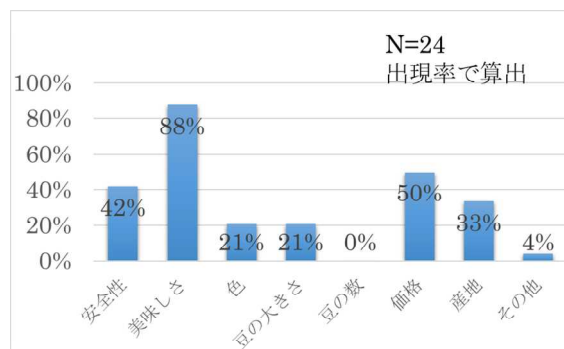


図6：美味しいと感じたニンニクは？

図5：購入する理由は？

## 2) 現地調査の結果と考察

### (1) エダマメの産地化

#### JAあきた北

減反政策によりダイズ作付農家が増え、同時にエダマメも作られるようになったことから、エダマメ作りは始まった。出荷先としては主に東京大阪の大都市部である。

JAあきた北ではエダマメの栽培面積が7haから104haと、2017年までの10年で10倍にも増加し、これからも栽培面積を拡大していく予定である。しかし、面積は拡大し、機械化が進み、手で収穫すれば収穫できるところが機械だと作物の下のほうは収穫できないという問題もある。JAあきた北では規格外の生鮮品も加工用原材料にする施設を持っている。加工品にはいくつか種類があり、剥き豆、みじんカット、ペースト、そして、ペーストよりもなめらかなマスコというものがある。これらがあることで、用途がふえ、扱い方の幅が増える。エダマメ部会の取り組みとして2017年に初めて消費者参加型収穫体験イベントを行った。このイベントではエダマメの品種の食べ比べなどを行い、盛況であった。また、他にも栽培講習会や生育試験などを行っている。加えて、大館市えだまめ産地育成研究会では、PR活動の一環として、試食会やエダマメをモチーフとした文房具作りなども行っている。エダマメの輸出について、検疫などの問題があるのでJAあきた北自らでは輸出は行っていない。

#### 大館商工会議所 えだまめのまちづくり

まず大館のエダマメを認知してもらうため、SNSで「えだまめのまち 大館」というポスターから発信していった。先にそういった雰囲気作りから行い、後から、市内8店舗のお菓子屋さんと組んだ「倶楽部スイーツ」を結成し、エダマメを用いたスイーツ作りを行った。スイーツの販売は消費期限の問題もあり秋田県内限定がほとんどだが、「おおだてえだまめモナカ」は県外でも売り始めている。しかし、モナカに関しては製造が追いつかないという問題がある。この「倶楽部スイーツ」はスイーツの味だけでなく、パッケージなどにもこだわった商品を販売している。また、スイーツの販売活動だけでなく、商工会議所ではエダマメとコラボしたものを大館市内の小中学校に提供してえだまめの町というイメージを定着させる活動も行っている。輸出について、鮮度や衛生面、コストなどの問題により、商工会議所でも今の大館では難しいと考えている。

### (2) ニンニクの産地化

#### 田子町ガーリックセンター

ニンニクの生産量が国内で最も多い県は青森県である。そこで、青森のニンニクを調査するため行政が中心となって田子ニンニクの情報発信を手掛けている田子町のガーリックセンターに行った。ガーリックセンターは有名なニンニク専門店である。1960年前後、田子町では出稼ぎで暮らす人が多く、町はその出稼ぎからの脱却に期待を込めてニンニク栽培を始め、現在も栽培に町全体が力を入れている。

田子町では、黒ニンニクと一般的な白いニンニクが生産されている。田子町の実産量は県内で5番目であり、ライバルは十和田市である。生産している品種は寒地向けの福地ホワイト六片で、一般的な白いニンニクとなる。このニンニクは、ふるさと納税の商品として使用されている。黒ニンニクは福地ホワイト六片を熟成して作っている。黒ニンニクにすると糖度が上がり、生ニンニク特有の刺激臭が消える。

ガーリックセンターではニンニクパウダーやにんにくカレー、ニンニクソフトクリーム、タッコーラ等の様々なニンニク加工品を販売しているだけでなく、ニンニク尽くしの食事を提供するギルロイカフェというレストランを併設している。また、たっこ王子という田子ニンニクのイメージキャラクター商品を作ったり、地方の商品を集めた祭り（ふるさと祭り東京など）やイベントに参加して田子のニンニクやそれを使った加工品の販売も行っている。それに加えて、テレビ等のメディアによく取り上げられている。そのため、田子町のニンニクは知名度、需要量ともに高いがそれに対する供給不足状況にある。田子町の黒ニンニクはフランスに輸出されており、多くはないが白いニンニクも海外に輸出されている。

### (3) 現地調査からの考察

エダマメについて、まず、栽培面積を増やしていくと同時に機械化による収穫ロスを減らしていく必要がある。枝豆部会の取り組みとして盛況であった消費者参加型収穫体験イベントは今後も続けていくべきだが、毎年イベント内での新しい企画を行う必要があるのではないかと考える。また、たくさんの種類のエダマメのスイーツがあるが、どこで売っているのかがわかりにくかったのをそれをもっと明確に分かりやすくすべきである。加えて、直売所などでいろんな種類のスイーツをまとめて販売するなどといった販売面にももう少し工夫を加えるべきである。スイーツの品質を上げ、県外でももっと販売するべきであると考えます。

ニンニクについて、田子町やガーリックセンターの取り組みから、特定品目の消費量増加を促すためにはご当地の生産物を表す適切なイメージキャラクターやその生産物の加工品、専門店づくりが必要となる。この方法は特定のを全面的にPRできるため消費者の記憶に残り、注目されやすい。メディアに取り上げられる可能性が高くなることが挙げられる。

## 4. 総括-ニーズ調査による消費拡大方法の考案-

ニンニクはニンニクそのものよりも加工品にすることで、消費者に食べてもらいやすくなることがわかった。加工品、料理、おみやげなどすべてをそろえる専門店がある田子町のような取り組みは他の産地でも参考になると考える。

エダマメは田子町ガーリックセンターのような専門店を作ったり、エダマメを使った商品のお店めぐりが出来る企画、エダマメ製品がすべてそろえるセンター的な売り場を作るなど、お客様に明確な情報発信を行い、エダマメの街づくりにもっと力を入れて街全体でエダマメを売り出してこそ、「えだまめのまち ○○」といえると考えます。