THE FOOD WEEKLY

フードウイークリー

発行所 株式会社 週刊食品

本社 〒553—0003 大阪市福島区福島７—13—１ 第一印刷出版ビル５Ｆ
ＴＥＬ 06(6453)1427 ＦＡＸ 06(6453)1429
支局 〒150—0001 東京都渋谷区神宮前５—41—２ ドミ青山201
ＴＥＬ 03(3499)3409 ＦＡＸ 03(5485)1094

第１８１６号 毎週月曜日発行
２００７年（平成19年） 5月28日(月)
（昭和46年３月26日第三種郵便物認可）

購読料
１年１万円
㊟外税 500円
一 部 200円

まだまだ続く!! ゴマ提案

数多く見られる健康食材の中でも、長期にわたりヒットを続けるゴマ。新提案が各社から続々と登場しており、ゴマは、もはや乾物商材という括りの中に納まる商材ではなくなっている。専業メーカーの提案に加え、サントリーもセサミン、胡麻麦茶などの展開に一層注力の構えだ。

ゴマ若葉 成分比較表(100g当たり)

分析項目	ゴマ若葉	大麦若葉	ケール
水分	8.0g	5.4g	4.5g
鉄	203mg	20.6mg	5.5mg
葉酸	760μg	290μg	540μg
カルシウム	1360mg	429mg	1530mg
カリウム	4900mg	1430mg	2170mg
マグネシウム	477mg	142mg	248mg
ビタミンA	187μg	72μg	206μg
α—カロテン	40μg	検出せず	検出せず
β—カロテン	2220μg	864μg	2470μg
リボフラビン（ビタミンB2）	1.40mg	0.85mg	0.81mg
ビタミンE（α—トコフェロール）	4.2mg	3.4mg	8.7mg
ルテイン	11.3mg	9.17mg	9.25mg
スーパーオキシド消去活性	1500単位（g当たり）	80単位（g当たり）	630単位（g当たり）
ポリフェノール	1300mg	600mg	860mg

(財)日本食品分析センター、(社)日本食品衛生協会調べ

ゴマの葉を商品化！

専業・異業種とも提案強める

画期的な「ごま若葉青汁」

大村屋が新提案した「黒の力」

主力の金ゴマに加え、はなく葉に着目した「ごる斬新な商品提案で知られま若葉青汁」（3㌘×30る和田萬商店が、さらなンジ。今度はゴマの実で袋、税込5040円）のるゴマの可能性にチャレ

展開に乗り出した。

今回ポイントとなるのは葉酸。厚生労働省は「妊産婦のための食生活指針」の中で、葉酸の摂取を勧めている。アメリカではシリアル製品に葉酸を添加することが義務付けられているほどだが、日本では食品やサプリメントでこれを摂取する人がまだ少ない。

緑黄色野菜、豆類、牛・豚レバーなどに豊富に含まれるが、妊婦期に錠剤を飲むことに抵抗感があり、葉酸摂取を妨げてきた。専門家は神経管閉鎖障害（背骨や内臓が未発達のため歩行困難などの症状が現れること）を持って生まれる子供の率が日本では非常に高く、その要因としてビタミンの一種である葉酸摂取量の不足を指摘、4月3日を葉酸の日と決めて啓蒙を強化している。

和田萬の新商品は、島根県と九州で栽培する国産ゴマ（無農薬）の若葉に、ガラクトオリゴ糖、乳酸発酵エキス（ギャバ）を加えた粉末青汁。約180ccの水や豆乳などに溶かして飲むだけなので、青汁が苦手な人でも継続飲用が可能。各栄養成分は、表の通り他の健康食材と比べても抜群に高い。健食メーカーのPB生産や飲料製品への使用など、既に多くの問合せが相次いでいる。

ゴマの葉を商品化したことは、例を見ないが、同社はゴマ新芽の研究にも取組んでいる。ゴマに含まれるポリフェノールは100㌘当たりで白ゴマ180㍉㌘、黒ゴマ220㍉㌘、金ゴマ160㍉㌘。これに対しゴマのスプラウトでは1500㍉㌘が検出。この結果を、同社では健食商材と並んで、今後の同社の基幹とするコスメ事業への利用へと繋げる方針。

ゴマのスプラウト。高いポリフェノール含有率が注目される

●相次ぐ新提案

和田萬が提案を広げる中、他メーカーの動きはどうか。

こだわり練りゴマとして根強いファンを持つ大村屋。同社は発芽ゴマの商品化を今年から本格化している。4月からは発芽ゴマのサプリメント「黒の力」（2800円）を発売。今後、練りゴマを始め、煎りゴマ、すりゴマでも発芽商材を展開する。

発芽玄米などと同様、昨今の健康ブームで発芽食材は注目を続ける。ゴマは異業種メーカーが、その健康価値の高さから健食、菓子、デザート類などを中心に多様な形で商品化を続けているが、原料提供するゴマメーカーにしてみれば、従来のゴマでは煎り、すり、練りとも差別化は図りにくかったため、発芽などの新たな健康価値提案を強める傾向にあり、こうした動きによる市場拡大が予想される。

一方、加工ゴマメーカー最大手の真誠のラインアップで目下売出し中なのが「食卓のねりごま（白・黒）」。練りゴマに食物油脂を加えることで、油分と固形分の分離を抑えたもの。同商品は家庭用商品だが、元々外食筋からの要望に応えた提案だった。昨秋の発売以降、順調な配荷を続け、流通界からも注目されている。

大村屋はゴマの健康価値を守るべく、味付ゴマなど加工度の高い商品提案は控えてきた。真誠も専業メーカーとして、ゴマ100%にこだわっており、2社とも、こうしたこだわりを活かした商品展開を今も続けている。

その一方で、提案の幅を広げてきているのは、それだけ需要の質も変わってきているということだ。和田萬にしても同社主力商材である業務用金ゴマを売るための提案営業として、ゴマの新たな健康価値を追求してきた結果、今や乾物・健食・コスメを3本柱とする新しいタイプのゴマメーカーへと変貌を遂げている。

変化するゴマ市場の動向は、今のところ加食市場へ寄与しているといえそうだ。