

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「コストコ、賞味期限直前の食品寄付」
- 2) 「抽出を終えたコーヒー粉、全日本コーヒー協会が名称を提案」
- 3) 「大豆に代わる期待のスーパーフード“ルパン豆”って？」

---

### 1) 「コストコ、賞味期限直前の食品寄付」

栃木県壬生町の会員制量販店「コストコホールセール壬生倉庫店」は、作新学院大学・同大女子短期大学部（宇都宮市）の学生向けに食品の寄付を始める。賞味期限が近づいたパンや野菜、果物などが対象。7日に同大学で第1回の配布を実施する。

NPO法人の「栃木県こども応援なないろ」が10月から月1回開催している「朝ごはんカフェ」で配布する。今後、宇都宮文星女子高等学校など他の市内の学校でも配布する予定。コストコが宇都宮市の団体に食品ロスを出さないよう寄付するのは今回が初。

(2022/12/05 日経MJ)

コストコのように大型で在庫を大量に抱える店舗こそロスは重要な課題だ。大学であれば人数も多く、一人暮らしをしている学生にとっては期限間近であれ食品をもらえるのは大助かりするだろう。余分を買わない、ゴミを出さない、が鉄則ではあるが、余剰分は必要なところへ必要な分だけシェアする、できる限りシンプルなサイクルが地域内でできればロス削減はそこまで難しい課題ではないのかもしれない。大手スーパーもぜひ行ってほしい取り組みだ。

---

### 2) 「抽出を終えたコーヒー粉 全日本コーヒー協会が名称を提案」

全日本コーヒー協会（全協）は11月25日、“コーヒーかす”と呼ばれていた抽出を終えたコーヒー粉の呼称を「抽出後のコーヒー粉」もしくは「コーヒーグラウンズ」とすることを提案し普及啓蒙に取り組む。

酒粕（さけかす）のような定着している名称がある中、コーヒーにおいては抽出後も貴重な資源であるとの認識のもと“かす”の呼び方が馴染まないと判断した。

この日開催の通常総会で再任された萩原孝治郎会長理事は「（会長理事任期の）1期2年が無事終わり、反省としては組織体制の見直しに追われてしまい活動が思うようにできなかった」と振り返り、2期目はSDGsの取り組みなど活動強化の姿勢を示す。

その1つに「抽出後のコーヒー粉」の普及啓蒙を挙げ、「抽出後のコーヒー粉」の有効活用を推進していくことも視野に入れる。

コーヒー業界では、サステナビリティの一環として工場などで「抽出後のコーヒー粉」の肥料・堆肥・バイオマスボイラー燃料への活用が進められている。

全協では、業界での活用促進に留まらず、家庭などでも様々な形で有効活用が進むように普及・啓蒙にも取り組んでいく。

家庭などでの活用案としては肥料・堆肥・消臭剤・脱臭剤・靴磨き・洗剤代わり・入浴剤への活用などが挙げられるが、抽出後のコーヒー粉を完全に乾燥させてからでないとかびが発生する恐れがあり、また、浴槽の性質によっては入浴剤への活用が困難なことから、発信にあたっては慎重を期す構え。

「『抽出後のコーヒー粉』の活用例の発信は今後検討していく。私案だが、SNSなどを活用して消費者からアイデアを募るのもよいかもかもしれない」と語る。  
(2022/11/29 食品新聞)

建材や備品、マグカップなど、コーヒーかすはSDGsの広まりと同時に様々な場所で見られるようになってきた。だがそもそもコーヒーを粉から淹れる習慣がないとコーヒーかす自体にも馴染みがないし、家庭で活用できることもあまり知られていないだろう。これまで名前が曖昧だったものに呼びやすい名称をつけることによって認知も高まり、店側も広告しやすくなるのではないだろうか。

---

### 3) 「大豆に代わる期待のスーパーフード“ルパン豆”って？」

大豆に変わる新たなトレンドとして、世界的に注目されている「ルパン豆」。タンパク質、食物繊維、ミネラルなどの栄養素にすぐれ、生産における環境負荷が少ない。素材としての使い勝手もよく、スーパーフードとも呼べる逸材といえる。2015年頃からグローバルでルパン豆を使った製品化が本格化し、徐々に食品業界に浸透している様子が見られる。ルパン豆のポテンシャルと製品化事例を紹介したい。

ルパン豆市場の先駆者で、ルパン豆を使ったパスタなどを販売するアメリカの企業「Brami」によれば、ルパン豆は「奇跡の豆」と呼ばれているようだ。その理由として、同社は以下をあげている。

- 地球上のあらゆる植物の中でカロリーあたりのタンパク質がもっとも高く、カロリーあたりの食物繊維もトップクラスに位置する。
  - プロバイオティクス、消化の良さ、ミネラルの豊富さ、低脂肪、低GIの利点があり、グルテン・大豆・コレステロールを含まない。
  - 低炭水化物で、食欲を抑える効果があるとも知られている。
- 同社では、そのまま食べたり、サラダのトッピングに使ったりできる「Lupini Bean」（4パックセットで24.69ドル、約3,600円）のほか、ルパン豆を使ったディップとパスタを販売する。

牛乳の代替としてルパン豆を使った食品を販売するドイツの企業「Prolupin」は、ルパン豆の環境負荷の低さや使い勝手の良さにも言及する。2010年創業の同社は、約30年の研究でルパン豆からタンパク質を分離させる独自の生産プロセスを開発、特許を取得している。2015年にコンシューマーブランドとして「MADE WITH LUVE」を立ち上げた。

ルパン豆は、CO2排出量が大豆よりも少なく、大豆よりも少ない土地で栽培ができる。水の使用量は大豆と同程度で、牛乳を利用した場合と比較して約5分の1となるという。素材としての魅力も高く溶解性が高くニュートラルな味の仕上がりに。「Prolupin」いわく、味や口当りは乳製品に近いそうだ。

2019年に創業したスウェーデン発「Lupinita」は、地元で栽培したルパン豆を使ってテンペ（豆などをテンペ菌で発酵させた醗酵食品）を販売している。同社は、テンペを選んだ理由として「旨みが凝縮されており、さまざまな味付けが可能である」と話している。

また、4名の学生によって2020年に創業したスウェーデンのLuFuは、同じく地元産のオーガニックのルパン豆を使って食品開発に励む。インスタグラムでは、豆腐やナゲット、チョコレートブラウニーなど、精力的に開発する様子が見える。

2020年に創業したオーストラリア発「Eighth Day Foods」は、食品製造業のパートナーと協力して、栄養価の高い植物由来の肉・魚介類代替製品を開発している。同社は、ルパン豆を使う強みとして、以下の4つをあげている。

- 1、画期的なシンプルさで、もっとも汎用性の高い製品を生産できるようにする
- 2、肉類より大幅に安い価格設定
- 3、持続可能性が高く、土壌を回復させる植物に由来する
- 4、単一の植物からすぐれた栄養を提供する

ルパン豆は、まだ爆発的な伸びには至っていないものの、世界の企業がいち早くマーケットシェアを獲得しようと開発に挑んでいる状態だ。日本でも、ルパン豆ビジネスにトライしようとしている起業家が現れており、創業予定の企業「Lupinus」（ルピナス）は、世界最大のグリーンビジネスアイデアのコンテスト「ClimateLaunchpad 2022」日本大会で、ルパン豆の生産・植物性ミート開発をプレゼンテーションして優勝。起業に向けて取り組んでいるところだという。

Bloomberg Intelligenceによれば、植物性食品市場は2030年までに世界のタンパク質市場の7.7%を占め、2020年の294億ドル（約4兆3,000億円）から1,620億ドル（約23兆7,000億円）以上に増加する可能性があるという。まだまだ発展途上であり、注視すべき市場だ。

（2022/12/03 AMP）

人の身体を作るために欠かせないタンパク質だが、環境問題や食料不足の観点からその「摂取法」について考えなければいけないという状況がジワジワと広がってきている。今までも様々なスーパーフードが登場したが多くの食料の原料になっている「大豆に変わる」というのは大きいだろう。記事を見るといいことづくめの成分・生育環境だが、どんな味がするのか試してみたい。日本で広まるのはまだまだ先の話だろうが、こうした知る人ぞ知る情報を一般のスーパーでどのように発信していくかについて知恵を絞っていきたいと思う。