

平成15年度 試験研究評価（外部評価）結果

部会	番号	事業名	テーマ名	評価段階	担当部	開始	終了	所内総合評価	外部総合評価	委員	コメント（原文）
	1	研究機関共同研究推進事業	ヤマブドウの成分分析及び新商品開発に関する研究	事後	醸造	H12	H14	4	3.7	A委員	在来種に対する優位性が「健康機能」であるならば、まずそれを徹底的に調べるべきではないか。
										B委員	原料のヤマブドウの手当の問題：年度でかなり異なるが、品種を選択することによって解決し、技術として、新しい酵母を用いておられませう。青草臭の加熱による消去、酸味の発酵による変換、バラの香りの酵母を用いるなど開発努力は認められますが、価格と味など従来品との競争力に問題は残るようです。
										C委員	ヤマブドウに多数の品種があることを初めて知りました。ワイン、ジュース以外の新製品開発に期待します。ヤマブドウを使用した酵母を開発し、新しい岩手独自の県産小麦パンの開発を望む。
										D委員	健康と関連して何をうたい文句にするか、岩手の地を生かした。
										E委員	ヤマブドウを用いての商品化にあたって、従来のブドウに近づけることは、妥当であろうか。?? 本来のヤマブドウの特性を生かすことで差別化ができるのでは??
										F委員	取り組み自体は原料生産から加工方法までを視野に入れ「岩手ブランド」県産品としての他からの優位性を見越した意欲的な研究で、可能性があれば継続して進めるべきである。ただ新しい商品を作ったというだけではダメで他を納得させる製品の特徴という点で今回見たジュースに限って言えば、甘さの点では違いがあるが香りの泥臭さなど今一歩という感想。涼実紫2号が良いとすれば加工方法の検討が必要と思う。ワインについてはどうだったのでしょうか。
										G委員	評価はできる。県産ヤマブドウとしての商品化は健康指向の見地から期待感はある。ワインとしては、ヤマブドウの味と香りとして定着させるのであれば不安はある。
	2	県産清酒品質向上研究推進事業	県産清酒の品質向上に関する研究	醸造	醸造	H14	H16	3	3.3	A委員	酒の需要が減退しているなかでのシェアの確保は大事ですが、輸出に活路を見出すのはどうでしょうか。
										B委員	食事形態が変化し若者が清酒離れ、発泡酒消費量の増加など問題が多いが、これらをどうしたら解決できるか考えながら開発を進める必要があるでしょう。文化の保守性、新しい文化の形成、両方を考えながら開発・研究を行うことが求められる、ということです。
										C委員	私は清酒が大好きです。低アルコール清酒、ワイン化した清酒を好まない。焼酎の各種割って飲むのが流行であれば、22～23°の割って飲むものを考えてはどうか？
										D委員	お酒の酒らしさの強調こそ、最大の売りではないか。
										E委員	テーマとしては、大変重要なことと考えるが、内容が後手に回っているのでは。?? パネラーの選定と品種改良の目標を明確にすべきでは??
										F委員	テーマが3つあるが、総花的になっていて1つ1つの成果がはっきりしない、テーマを絞って1つ1つについて深く取り組むべき。低アルコール酒は邪道といわれようと、消費者の飲み方が変わっていく中今後無視できない製品として吟醸酒などは別に割り切って取り組む必要があると思う。今回見たものは酸味に切れが無く全体に味がボケていてその割りに後味引きすぎ、中間であることを考え今後の成果を期待したい。
										G委員	低アルコール飲料は、若者を中心に拡大基調にあると思われるが、すでに商品化しているメーカーより優位性があるか否か、消費者の嗜好が高まっているうちに市場へ。
										A委員	プラスチックが分解するさい、肥料、土壌改良剤などとして役立つならよいですが、そうでなければ、「燃料」の方が熟利用できるだけマシですね。
3	地球環境保全試験研究事業	生分解性プラスチックの適正使用のための分解菌データベース作成	中間	醸造	H14	H16	3	3.1	B委員	グリーンプラは循環型素材だからCO2排出量に加算しなくともよい。微生物で分解するより、蒸し焼きで炭にしたり、燃焼してエネルギーとして利用することも視野に入れた開発が求められないでしょうか。行政対応ですから、その面を強調すればよいのでしょうか。が、グリーンプラ関連情報は収集しておくことが求められます。	
									C委員	環境保全が今後の大きな課題である。現在使用されているプラスチックを生分解性プラスチックにおき換えることが必要である。	
									D委員	寒冷地との関連でデータベースを作ること大切であろう。	
									E委員	データベースの構築は重要と思われるが、はたしてデータベースとなりうるのか疑問。広範囲でのデータ収集が望まれる。	
									F委員	実に大きなテーマでこれから必要不可欠な作業であるが、研究の態勢が貧弱すぎる。他の研究機関との連携がとれていて有機的繋がりの一部を担当するというならば有効であるが、本気で取り組むならば体制、予算を考えるべきで、出来ないなら大きな成果は期待できないと思う。	
									G委員	時宜を得た研究と思われるが、大量にプラスチックを分解した後の分解菌の及ぼす影響調査の要はないのか。	

平成15年度 試験研究評価（外部評価）結果

部会	番号	事業名	テーマ名	評価段階	担当部	開始	終了	所内総合評価	外部総合評価	委員	コメント（原文）	
食品技術部会 10月21日(火)	4	県産小麦使用加工品開発事業	ナンブコムギに適したパン加工技術の開発		食品	H15	H15	3	3.0	A委員	輸入麦に劣らないパンができることを期待する。	
										B委員	タンパク質が多く含まれてはいるが、強力粉とは異なり溶解性のものが多くて製パン性が悪くて利用できないのであれば、市販のタンパク質結合酵素を使えば改善される可能性があります。が、従来の利用面を考える限り、従来の小麦との競争になります。「風味」と「文化」を生かす利用法を考えたい方がよいのではないのでしょうか。	
										C委員	米の減反による転作小麦はここ数年急激に増加し実需者の購入希望を上回る生産があり、主力品種であるナンブ小麦を利用した加工品の開発が早急に必要である。	
										D委員	独特の味と触感を生かしたパンを売りにする。	
										E委員	ナンブコムギの用途拡大の一つの方法として製パンがある。パンへの加工技術の他に、デンプン原料としての他の利用方法も検討に値するものと思われる。	
										F委員	スタートが行政対応。ナンブコムギの消費拡大という視点なので、研究者の努力は評価するが中間の試作品を見た限りナンブコムギの特性を生かしたパンというのは難しいと思う。良いパンを作るには適した原料を吟味すべきで、靴に足を合わせるようで逆である。ナンブコムギの特性が何かを考え、他の加工品の研究の方が生産的と思う。	
										G委員	はじめにナンブコムギありきでは、大変と思う。市販のパン常食者の触感の変革を求めるには無理があるのでは、安心、安全で押すのか。	
	5	ブランド・ニッポン創生事業	東北地域の硬質小麦を用いた高品質パン製品の開発			食品	H14	H17	3	3.1	A委員	米余りのなか、小麦生産～食品利用全体を見据えた自立できる戦略を期待する。
											B委員	前課題と同様に、「文化」だけでは消費拡大は難しいかも知れません。組み合わせ食品を考えては如何でしょうか。例えば、岩手ブランド小麦製品と肉製品、その他の適合した素材との組み合わせは考えられないのでしょうか。
											C委員	消費者の食に対する安全、安心な物の要望が今後さらに高まると思う。国産（特に県産）小麦を利用した岩手独自のパンの開発を望む。独特の味を作るには酵母が必要。ヤマブドウの酵母はどうでしょうか。
											D委員	日本の自給率向上のためにも、より合ったものを作ることは重要である。
											E委員	従来のパンと比較をしているが新たなパンが製造できないのか？
											F委員	テーマ4にやや似た感じであるが、4よりは原料等研究の条件は良いかもしれない。4も含めて食料自給率を高める事を国が本気で目標にしていれば何としてもやるべきであるが、国の農政のその場限りの対応が続き、工業製品の輸出と引き換えの農産物輸入が続けば安くてその加工品の特性に合った外国農作物との競争は辛い。ドイツの黒パンのように風土に根ざした食習慣というものもないので確実に国産、県産は安全と根拠を示せる方法、または優越的特性をもった原料品種の改善が先と思う。
											G委員	同上の感。（市販のパン常食者の触感の変革を求めるには無理があるのでは、安心、安全で押すのか。）
	6	いわて新ブランド食品創生事業	バイオテクノロジーによる食品機能性解明と加工技術開発	中間		食品	H15	H17	4	4.0	A委員	食品機能をキーワードとし、食品技術部の力を結集しての開発を評価する（もっと注力してよい）。来年度は、2年目なのでそれぞれのターゲットを絞ってもよい段階。
											B委員	スクリーニング法としてグリケーションの阻害活性を測定され、動物実験で糖尿病改善効果があることを実証されていますから、「高付加価値情報付与」として効果はあるかも知れませんが、特有県産農産物の副産物中の該成分は他の一般農産物副産物にも普遍的に存在している可能性があります。常に競争農産物・素材があります。また、採血して血液成分を測定して糖尿病などの生活習慣病を検討できますから、医学関連分野との連携が必要でしょう。県立病院などとの連携は如何でしょう。
											C委員	県産素材を利用した新製品の開発に期待する。県産の雑穀は現在でも必要量をまかなえるだけの生産量がなく、栽培振興も同時に行うべきと思う。
											D委員	ビッグプロジェクト。頑張ってください。
E委員											食品の機能性を追求することは非常に有効と思われる。糖尿病だけでなく、あらゆる角度からの機能性追求が望まれる。	
F委員											「岩手ブランド」のイメージを考え、栽培適性を考えた原料を選び出し特化した製品を作るという目標は正しいと思う。素材を選定した時は関連業界にも波及効果が大きいだけに、特徴ある目標製品の絞込みが成果を分ける。 もち米麴：漬けた肉の特徴の絞りこみ、他の調味液で安くうまく作る方法があるのではという対他の方法との比較検証が必要。 ひえ麴：うまくこしらえたと思うが最終製品の製品設計は？ やまぶどう：皮の利用、種の利用まで夢が膨らむがテーマが広いだけに機能性で行く部分か、加工適性や欲しい商品のラインアップの部分で行くのか手法はそれぞれ違うのでよく目標を定めて確認しながら進める必要がある。 （もち米麴及びひえ麴については、試作品をみての感想）	
G委員											糖尿病予防に利用できることは意外性があり、今後に期待したい。ブドウの果皮、種子、ワイン残渣等の未利用分野の開発にもっと注目したい。ワインビネガーは市場性があるかもしれない。	

平成15年度 試験研究評価（外部評価）結果

部会	番号	事業名	テーマ名	評価段階	担当部	開始	終了	所内総合評価	外部総合評価	委員	コメント（原文）
	7	県産大豆生産販売緊急対策事業	県産大豆加工特性調査			H13	H16	3	3.0	A委員	県産品の県内消費が何故少ないかの調査が必要。それから、需要拡大のヒントが出てくるかも。
										B委員	対照品として県産「スズカリ」を用いて比較検討されておりますが、ナショナルブランドの大豆での比較は必要ではないでしょうか。業界対応研究でしたら、業界のニーズを取り入れた項目についての検討を主として、研究者の重要視している項目も話し合いで取り入れていかれることになるのでしょうか。
										C委員	県産大豆の県内消費が豆腐1%、納豆5%と非常に少ない。品質が価格が調査の上、まず県内消費の増加を考えるべきである。
										D委員	特性の吟味が必要。
										E委員	農業振興と大豆加工業界のために有効な研究と思われる。
										F委員	4.5と近い行政対応型の研究であるが、加工業者が県産品使用のメリットをどこにおいて考えているか、意見の擦り合わせが重要となる。県産大豆というだけで差別化ができるのだろうか、すずかり等の評価は?それと比べて青丸くん、ユキホマレは?。時間が足らずもっと詳しい説明が聞ければもっと違う意見が出せたかも知れない。青丸くんの緑をどう生かすかが課題。
										G委員	日本有数の豆腐消費県としては、大いに奨励すべきかも。安心、安全がなかなか見えない食品なので、ぜひ県産、地域産を明示できるものに育てればと思う。
	8	事業名未定	嗜好性と機能性を併せ持つ新たな大豆加工応用化技術の開発	事前		H16	H18	3	3.1	A委員	「青丸くん」を作っておいて、機能性を求めるのは発想法が逆で、食品の面からこのような大豆が欲しいといわないといけないのでは?
										B委員	課題6との仕分けが必要なのではないでしょうか。6は「研究所対応」、8は「行政対応」ということでしょうか。この分野の研究は各地で進んでいると思われまますから、情報収集をされ、参考にされたら如何でしょうか。
										C委員	「青丸くん」の色を最大限生かした商品開発が必要。菓子、パンに利用する餡（あん）の開発、麺の練り込みの利用。
										D委員	まず基礎データをしっかり、まとめる必要が有り。
										E委員	「青丸くん」の色調を生かした製品づくりは、興味が持たれる。又、健康機能性や、イメージ的にもユニークな商品が期待される。
										F委員	7の流れで青丸くんの具体的な活用方法を見つけるには必要な研究。全粒の豆乳、緑を生かした菓子などは面白い。
										G委員	商品に国産の表示はあるが、大半産地が明確に表示はされていない。大豆生産県としてはブランド化のために急務か。