

ハンバーガーバトルが始まっている

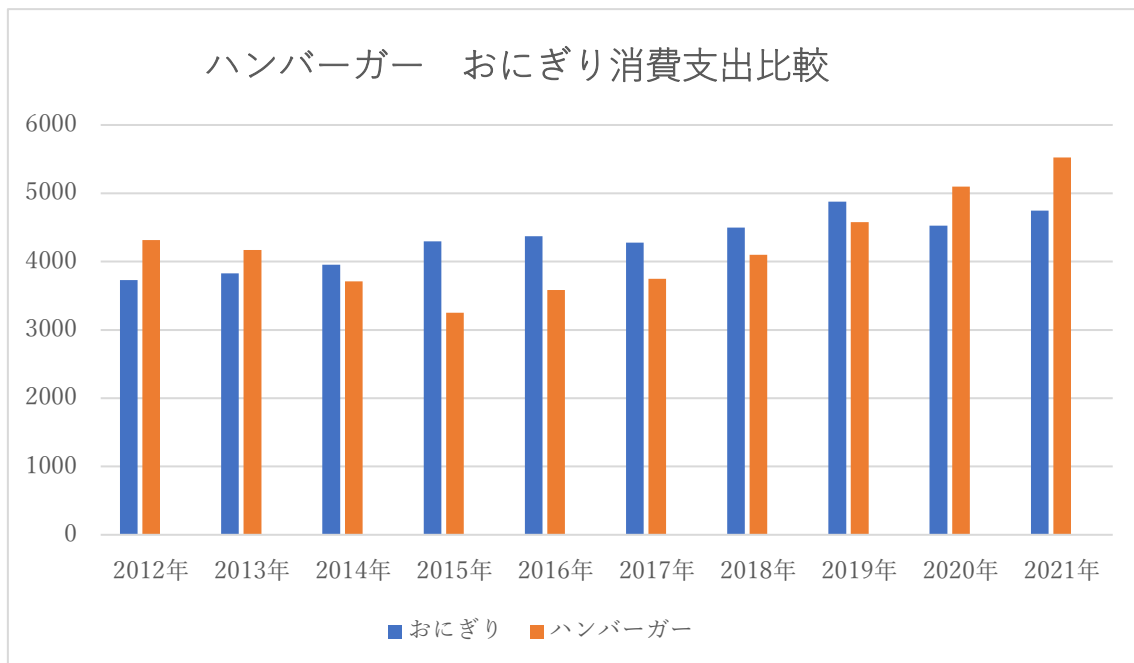
城取フードサービス研究所

城取 博幸

2020年コロナを機に「おにぎり」と「ハンバーガー」が逆転

総務省家計調査年報を見て分かるように、2014年はマクドナルドの「チキンショック」により売上は減少し15年には赤字を計上。その後、経営戦略を見直し「Fun Place To Go」キャンペーンを行い、低価格路線からサービスアップ、品質路線に切り替え経営は改善され順調な売上を示している。2015年頃のマクドナルドは「100円バーガー」の時代であった。現在のマクドナルドのハンバーガーは150円に値上げされている（22年9月30日より）。その後2019年末から始まった新型コロナウイルス。2020年からは「ハンバーガー（外食）」が「おにぎり」の消費支出を上回るようになった。それは外食が苦戦する中、バーガーチェーンは「席を間引きしたイートイン」「テイクアウト」「デリバリー」「ドライブスルー」など4つの武器で戦った結果だ。バーガーはファストフード業態だけでなく、レストラン、スーパーマーケット、コンビニ（調理パン）でも販売されるようになり、今後も需要の拡大が望めそうである一方競争も激しくなりそうだ。各業態のバーガーを調査してみた。

総務省家計調査年報（2人以上世帯）



「ケンタッキーフライドチキン」サンドからバーガーへ名称変更し、新商品を3品発売

2022年10月11日ケンタッキーフライドチキンの新商品発表会が行われた。キャッチフレーズは「ケンタッキーバーガー本気宣言」。KFCの一店舗当たりの1日来店客数は21年、18年に比べて来店客数が21%伸びたという。今回の発表は既存商品の「チキンフィレバーガー（390円）」、「和風チキンバーガー（390円）」に加えて、「辛口チキンフィレバーガー（420円）」「チーズチキンフィレバーガー（420円）」「ダブルチキンフィレバーガー（590円）」の3品を加えて5品のラインアップとなった。

KFCは一般に言われる「バーガー」を「サンド」という名称で販売していたが、今回から「バーガー」に変更した。その狙いは「サンド」より「バーガー」の方が分かりやすいことと、SNSの時代、サンドではKFCのバーガーの検索ができないことも挙げられる。



写真の上位2品は既存商品、下3品が今回発表した新商品。「和風チキンフィレバーガーセット」は740円とマクドナルドの照焼バーガーより10円高いが、圧カフライヤーを使っていて差別化を図っている。

マクドナルドも「チキンメニュー」を強化

マクドナルドも「チキンガーリックペッパー」などチキンメニューを強化している。「牛肉」だけでなく「チキン」にも力を入れている。照焼チキンバーガーはポテト、ドリンクがセットになって730円。ハワイのハンバーガー専門店「KUA AINA（東京ソラマチ店）」のセットメニュー1480円の丁度半額だ。



「マクドナルド」照焼チキンバーガー セット 730円

フライドチキンを揚げて照焼ソースを絡めレタスを挟んだもの。KFCの圧力フライヤーで揚げたチキンに比べて歯ごたえはしっかりしているが照焼ソースとの相性はいい。

アメリカ大人気の「Chick fil-A」 チックフィレイ」

今アメリカで大人気のチキン専門ファストフード店。1946年創業。48州に2830店舗出店（2022年）。抗生物質、ホルモン剤を使わない鶏肉を使用している。キッズメニューも充実している。従業員のことを考え日曜日は営業しないことも特徴。年間52日の休日があるにもかかわらず、一店舗当たりの平均年商は、マクドナルド、KFCを上回っているとう。驚異のファストフード店であるため注視する必要がある。



「Chick-fil-A Chicken」 単品 2.99 ドル

チックフィレイ人気ナンバーワンのフライドチキンバーガー。今は値上げされていると思われるがメニューの中では最低価格。写真は朝食セットで、フライドチキンマフィンで挟んだものにフライドポテトと飲料がついている



「Egg White Grill」単品 4.55 ドル

グリルチキンと玉子焼きをマフィンに挟んだもの。グリルチキンとフライドエッグの相性が抜群。加熱済みチキンではなく店内のグリラーで焼いたものを使用。将来、マムドナルドでも商品化可能だが、KFCは設備を導入しないと商品化できない。

スーパーマーケットのバーガーはどうか

「イトーヨーカ堂曳舟店」インストア製造バーガー

スーパーマーケット、コンビニのバーガーは統計上は「調理パン」に分類されている。イトーヨーカ堂曳舟店ではインストア製造のバーガーをまとめて多段ケースで販売している（たまに平台展開）。アメリカンフェア実施中（10月8日）には「肉の旨み！THEビーフバーガー」368円を販売。牛肉と玉ねぎミックスパティだが、スーパーマーケットのバーガーでは最高値ではないかと思う。2日間売場を見た限りよく売れていた。





「フィッシュフライバーガー」198 円、「サクッとジューシー！チキンフィレバーガー」298 円。「肉の旨み！THEビーフバーガー」他にも品揃えはあるが 100 円台、200 円台、300 円台の 3 価格帯を品揃え。ソースは「ダブルソース」

イオン「まいばすけっと」パンメーカーのバーガー

「まいばすけっと」ではパンメーカーのバーガーを 1 個 98 円（税抜き）で販売。ファストフードでは扱わない惣菜のコロッケ、メンチカツ、チキンカツをバンズに挟んだもの。消費期限は 2 日ほどと長く買いためのもできる強みがある。低価格であるが満足感はある。



「大きなコロッケバーガー」「チキンカツバーガー」「タルタルメンチバーガー」各 98 円。ソースとマヨネーズやタルタルのダブルソース。大きなコロッケバーガーは約 150 g のボリューム。2 個食べれば 220 円ほどでお腹が満たされる

ハンバーガー専門店「KUA AINA」

スカイツリー ソラマチ内のハワイ発の「ハンバーガー&カフェ」。カウンターで注文、支払いをするが、料理はテーブルまで届けてくれる。空いた皿も自分で片付ける必要ない所がファストフードのイートインとは違う。「テイクアウト」や「デリバリー」も行っている。セットメニューはファストフードの2倍ほどの価格だがテーブルサービスがあることが特徴。



コルビーチーズバーガー セット価格 1480 円

オープンバーガー、フライドポテト、ドリンクのセット。アメリカ産の「コルビーチーズ」を使ったチーズバーガー。パテや玉ねぎは網焼きだがバンズは焼かれていない。ボリューム満点で 300 g 以上ありそうだ。

ファストフィードの2倍価格で販売するハンバーガーレストラン
アメリカボストンの「ウェグマンズ」の「the Burger Bar」

「ORDER」と書かれたネオンサイン。ウェグマンズは食品売場にオーダーによるテイクアウトバーガー専門店と、料理をテーブルまで運んでくれるテーブルサービスがある「ザ・バーガーバー」を展開している。またアメリカではピックアップ、デリバリーが伸びているためスマホで注文しておけば待つことなく商品が受け取れる



サラダとセットになったハンバーガー 12ドル (2018年6月現在)
焼き立てのパティとベーコンを陶器の皿で提供してくれる。同じプレートにサラダが盛られている



ボストン名物の「クラムチャウダー」とのセット。これも 12 ドルだったが現在は 15 ドル以上であると予想される。



ウェグマンズの「Specialty Burgers」コーナー
ミート売場のチルドハンバーガーパテ。牛肉 100% のチルドパテ 2 枚入りを販売。家庭でもハンバーガーをつくることを提案している。BBQ で一緒にバーガーが作れる。

スーパーマーケットはどうハンバーガーを販売するか

スーパーマーケットはインスタアベーカーリー製造の「チキンバーガー」「メンチカツバーガー」「エビかつバーガー」「フィッシュバーガー」「コロツケバーガー」を販売。パンコーナーにはパンメーカーのバーガーを販売している。ファストフーズやレストランは「オーダー」によるもので、スーパーマーケットは「作り置き」が主体だ。パンメーカーの低価格ハンバーガーは消費期限も 2 日ほどあり外食では扱いがけないため差別化になる。

店内のカフェでもバーガーを扱う店もあるが、バックヤードでパティを焼かず、加熱調理品

を使っているためファストフードに比べて見劣りする。将来はウェグマンズのように本格的なハンバーガーの販売も考えたい。さらに「チルドパティ」と「パンズ」を販売して家庭でおいしいハンバーガーをつくることも提案したい。ハンバーガーは「お客の TPOS に合わせた品揃えと売り方」が必要だ。

ハンバーガーはいつ売れるのか

ハンバーガーの月別消費支出は7月、8月、9月の子供の夏休み期間と、12月、1月の冬休み期間、3月の春休みに高まっている。ベーカリーのハンバーガー、パンメーカーのハンバーガーはこの時期が売り時だ。休みに入ると同時に平台のアイテムを広げて大陳するとよい。成長は続くと思われるが競争も激しくなっている。それぞれの商品のメリットを明確にして販売することが必要だ。皮肉にもコロナ禍の2020年は米とパンが逆転し米の需要が伸びた。

