

テーマ

「2025年 惣菜はこれが狙い目」

城取フードサービス研究所

城取 博幸

海外の食品展示会で見える食のトレンド

SIALPARIS 食品展示会 2024年10月19日～23日に開催された。テーマは

INSPIRE FOOD BUSINESS(フードビジネスを応援する)」

「SIAL INNOVATION」金賞、銀賞、銅賞を受賞した商品を紹介します。

シアル・イノベーションは世界最大級の国際総合食品見本市である「SIAL Paris」で革新的な製品を表彰するイベントである。展示されている製品を見れば世界の食品のトレンドが分かる。



「金賞」はフランス SABAROT社の「Vegetal patty mixes」

Grocery 「Mix for plant-based patties」 「BLENDS AND SEED」



植物由来のパティ用ミックス。4 種類の穀物と 3 種類のナッツを丸ごと使っている。
バーガーパティサイズに成形されたパティ



フライパンで焼かれたもの

原材料がそのまま見え「シリアル菓子」によく似ている。ペースト状の超加工品ではなく、「シンプル」で「透明性」があり「安心」できる。かつて私は「プラントベース商品(超加工品)は一周回ってシンプルな元に戻る」と言ったが、その傾向が見られる。



「銀賞」はモーリシャス ARYZE の「SUPER GREENS」

モーリシャスの「Local moringa」という植物と「Local mint」「apples」で製造したストリート飲料。これも「シンプル」で「透明性」が高い。



内容は「モリンガ」「ミント」「アップル」のストレートタイプのアイスティー。「モリンガ」はインド、アフリカ、南米を原産とする「ワサビノキ科」の常緑植物でスーパーフードとして注目を集めている



「銅賞」はフィンランド KINGKONJAC の「SUSHI 2.0」
米の代わりにこんにゃくを使用した寿司用「シャリ玉」。



Grocery 「Konjac sushi rice substitute」。「Konjac」とは「こんにゃく」のこと。この製品はチルドでも冷凍でもない常温食品。「SUSHI 2.0」は2kcal を意味している。
「Traditional sushi taste with Tamanoi rice and sea salt」。寿司酢は「タマノイ

酢」を使用と書かれている。ただし、こんにゃく粉は日本産ではない。単なる日本のコピーではなく、さらに改良し進化させ日本にはないものを提供している点は評価したい。



世界は「プラントベース」の潮流は変わっていない

「Mix for plant-based patties」は、日本でも穀物類、ナッツ類を使えば同じようなものができる。「穀物&ナッツハンバーグ」「穀物&ナッツつくね」はできる。

「SUPER GREENS」は、「モリンガ」「ミント」「アップル」と3種類しか使っていない天然のアイ스티ー。「モリンガ」はスーパーフードとして今後注目を集めそうだ。

「SUSHI 2.0」は、こんにゃくを使うことで2kcalという低カロリーを実現した。植物性のネタを使うことでビーガン、ヴェジタリアン寿司を提供できる。

キーワードは「植物由来」「シンプル」「安全」「透明性」「買いやすさ」

以前の原材料、製法、安全性がよくわからないプラントベースではなく、原材料、製法が明確で、どこでどのように作られているという「透明性」が評価されたようだ。定期的に見ていた超加工品プラントベースのスタートアップ企業の出店は減っている。世界の流れを知ることによって日本でも今後の商品開発の参考になる。

ヨーロッパで見つけた「ハイブリッド商品」

オランダのチーズメーカー「CHEESEPOP」。このメーカーは「チーズ」「植物由来チーズ代替品」を製造していたが、今回は「チーズと植物油」をミックスした「ハイブリッドチーズ」を発売。



「Processed Cheese」の中で大々的に宣伝(ブルーのパッケージがその商品)



「Hybrid analogue with >50%Cheese」。「Hybrid」とはっきり表記している。「analogue(類似物)」の意味がある。価格はゴーダチーズの価格の45%引き。



カタログの「Product range」は、「Processed cheese」、「Hybrid analogue(blend of real cheese and vegetable fat)」、「Analogue(vegetable fat)」の3種類を品揃えしている。これからの品揃えはこれだと感じた。

欧米人は「ハイブリッド」をあまり理解していない。

日本では「ハイブリッド」「混ぜる技術」が進んでいるが、欧米では「植物性プロテイン100%」「動物性プロテイン0」と「植物性と動物性」を混ぜる発想はなかったが、ようやく「Hybrid(ハイブリッド)」を理解している食品メーカーが出現した。これは世界を変えると私は思っている。

ヨーロッパの展示会に見る世界のトレンド

代替肉の傾向は進んでいるが、「一周回って元に戻った」感がある。消費者は「植物由来」「シンプル」「品質」「透明性」「買いやすさ」を望んでいる。それに加えて「ハイブリッド」が今後注目されると思われる。

日本の惣菜の現状

賃金上昇と原材料の値上げによる影響

今年4月までに6000品目が値上げされる予定だ。「物価上昇」と「賃金上昇」のバランスが取れていない。大手企業は賃上げがなされるが、地方の中小企業は大幅な賃上げは難しい。物価は「均等」に上がるが、賃金の上昇は「不均等」だ。これは真剣に考えなくてはならない。

惣菜は売上が伸びているように見えるが103%や105%の伸びは「値上げ分」。平均単価の上昇で買上点数は伸びていない。さらに粗利益率、部門利益の低下が問題になってきている。今年は今までの延長では通用しなくなる。

「スーパーマーケットは誰の見方か？」

60歳代二人以上の金融資産(金融広報中央委員会 令和3年)の調査によると、金融資産が3000万円以上ある家庭は22.8%、金融資産がゼロである家庭は19.0%であった。まさに「2・6・2の法則」に合致する。スーパーマーケットは富裕層が住む大都市圏を除けば、19%の低所得者層と58.2%の中間層を狙うことになる。値上げ分をそのまま上乗せすれば客離れが起きる。その証拠に「コースとんかつ」は値上げ後販売数量が落ちている。「買いやすい価格」の品揃えが必要だ。

値頃を維持しつつ利益が取れる商品開発に重点を置く

1. 「ハイブリッド商品」「代替肉商品」に品揃えを増やせ！

牛肉や生魚の価格が高くなりなかなか手が出なくなりつつある。日本の「混ぜる技術」「植物由来の製品」は世界でもあまり類を見ない。ハムやベーコンには肉に「植物性プロテイン」が入っているし、ハンバーグや肉団子は「牛豚合い挽き肉」に玉ねぎやパン粉を使っている。「豆腐ハンバーグ」や「おからハンバーグ」などもある。

「魚肉練製品」も野菜、卵白、でん粉を加えて低価格を維持している。これは欧米ではあまり見られない日本独自の食品だ。台湾の「素食屋」はベジタリアンメニューで「代替肉」や「代替ハム」を使った料理を提供している。これも参考になる。

「がんもどき」「竹輪麩(ちくわぶ)」

昔は「鶏団子」のことを「丸(がん)」と呼んだ。鶏団子を模した「もどき」が「がんもどき」となった。「竹輪麩」は竹輪の形をした小麦グルテン。昔の人は知恵をだして庶民でも食べられる食品を考えた。惣菜売場は「がんも煮」「厚揚げ煮」「生麩煮」など「買いやすい価格」の品揃えをする必要がある。



原材料と料理の五法

	生	煮る	焼く	蒸す	揚げる
肉プロテイン					
魚プロテイン					
ハイブリッドプロテイン					
植物プロテイン					

縦軸はプロテインの種類、横軸に料理の五法を表まとめた。ハイブリッドや植物由来の商品に料理の五法を加えればまだ商品開発の余地がある。植物プロテイン商品は本来が一番安くなければならない

2. 「ミンチ肉」「大豆加工品」に注目

ミンチ肉を使った惣菜が伸びている。「コロッケ」「メンチカツ」「餃子」「焼売」「肉団子」「肉まん」「つくね」「つみれ」「ミートボール」「ハンバーグ」は「ハイブリッド商品」である。ミンチ肉に豆腐などの大豆加工品、野菜、パン粉、でん粉などを加えた商品だ。肉や魚のミンチ製品は今後「ハイブリッド」から「植物性プロテイン(プラントベース)」の方向に向かうと考えられる。

魚肉練製品メーカーの「おでんがんも」 298 円



ハイブリッド商品を使った弁当 499 円



野菜団子、野菜つくね、野菜つみれの開発
野菜団子(揚げる)

人参、れんこん、椎茸、長芋、豆腐、おから、でん粉に、天然のうま味を加えて丸めて油で揚げ、砂糖、醤油、でん粉のタレに絡めた野菜肉団子



野菜つくね(焼く)

肉団子のタネをやきとり機や鉄板で焼いたもの。焼くことで香ばしさが増す。展示会で紹介された野菜ハンバーグや野菜パティに似ている。



つみれ(煮る、蒸す)

同じタネを蒸したり、煮たもの。「つみれ汁」や「つみれ鍋」に使われる野菜つみれ



3. 小麦、とうもろこし粉、大豆加工品を使った粉物惣菜

(1)「生麩田楽」「豆腐田楽」「こんにゃく田楽」の提案

日本には季節の味噌がある。春は「ふき味噌」や「山椒味噌」。生麩や焼豆腐、こんにゃくに塗れば季節の味が楽しめる。地方には「生姜味噌」「肉味噌」「くるみ味噌」など数々の調理味噌があるため「生麩、豆腐、こんにゃく、おにぎりに活用したい。粉物の「お好み焼き」や「やきそば」の販売にも力を入れる。

生麩田楽

生麩、よもぎ入り生麩を焼いて「くるみ味噌」を塗ったもの。そば屋さんでよく提供されるメニューだ。



(2)とうもろこし粉を使った料理の提案

粉の中で一番安いのは「とうもろこし粉」だ。日本ではとうもろこし粉を使う料理は少なかったが、「トルテキーヤロール」や「タコス」「フライドトルティーヤ(ナチョス)」が定着しつつある。フライドポテトと組み合わせてもおもしろい

フライドトルティーヤ&野菜スティック

ナチョスとスティック野菜、サルサソースを組み合わせたメニュー。外食ではポピュラーだが惣菜では売られていない。スティックサラダ、ソースに袋入りのナチョスを添付して販売するとよい



(3)大豆加工品

豆腐、揚げ、がんも、おから料理の充実

江戸時代の「豆腐百珍」のように豆腐メニューは豊富にある。豆腐は「生」「煮る」「焼き」「揚げる」「蒸す」に対応できる。「麻婆豆腐」や「干豆腐炒め」などを加えて「豆腐料理コーナー」を新設してもおもしろい

4. 品質を落とさず安い部位を使い利益確保

「豚肉」「鶏肉」は安い部位を使うことを考えたい。「ロース肉」「ヒレ肉」「肩ロース」「バラ肉」さらに原価が上がる。そうした中、「うで肉」「もも肉」は比較的安い部位だ。(公)日本食肉流通センター(令和12月1日~7日)の相場は豚カット肉は重量中央値(首都圏)で、1kg当たり「かたロース1201円」、「ロース1112円」、「ばら1266円」、「ひれ1091円」に対し、「うで777円」、「もも751円」。「もも」「うで」の価格が安い。「うで肉」は柔らかく煮て「プルドポーク」という名称でハンバーガーなどに使われた。「うで肉」「もも肉」は切り方、下処理、適温加熱すれば惣菜、米飯に使える。

①「豚もも肉」「豚うで肉」を使った惣菜

「豚もも肉」はスーパーマーケットでも煮豚用として販売されているが「豚うで肉」はあまり見かけない。写真はハナマサで売られている「国産もの肉 100g148円」「カナダ産豚うで肉100g 119円」。輸入豚肉を使えば安い食材として「煮豚丼」「ルーロー飯」「煮豚と煮玉子」などに使える



韓国の豚肉料理

韓国のスーパーマーケットの惣菜売場で売られていた商品。豚肉を細切りにしてサクサクの衣で揚げてソースを添付したもの。固い肉も切り方で柔らかく食べられる。酢豚に似ているソースはディップにしても、野菜と一緒に炒めて「酢豚」にもなる。価格は1パック398ウォンと値ごろ。



② 鶏ムネ肉、手羽元を使った惣菜

鶏肉相場は全国食鳥新聞社によると、12月2日の荷受け相場は、1kg当たり「もも加重701円」、「むね加重388円」と鶏肉の中ではムネ肉が安い。かつて安く使っていた「手羽先」や「手羽中」も価格が高騰しているため「ムネ肉」と「手羽元」のメニューを広げたい。

鶏ムネ肉の唐揚げ

鶏むね肉は硬いと言われていたのは昔の話。今はうまく加工して加熱し過ぎなければ、柔らかく食べられる。脂肪分が少ないため高タンパク、低カロリーとして人気を集めている。



③ 魚肉練製品を使った惣菜

魚肉練製品もハイブリッド商品だ。魚のすり身に野菜や卵白、でん粉などを加えた製品で練製品売場では1パック200円前後とそれほど高い食材ではない。価格も安定している。惣菜はこうした製品に付加価値をつけて販売することを考えたい。台湾の夜市では大きめの「かにかま」を天ぷらにしたものが売れている



5. プライスポンとの設定

狙い目価格は「398円」と「780円」

惣菜は昔から398円がプライスポイントだ。弁当、丼、寿司、揚げ物、中華も398円の価格設定でよく売れていたが、原材料の値上げにより価格維持が難しくなっている。内容を変更して398円のプライスポイントは維持したい。丸亀うどんでも「かけうどん」は税込み390円だ。立ち食いそば屋でも「かけそば」は300円台である。

ファミリーレストランやファストフードを見ると高単価メニューが登場している。高単価メニューを投入することで目先をそれに向け定番メニューの値上げが目立たせない狙いだ。

スーパーマーケットは逆に容量を減らしたり、価格を据え置いて低価格を維持しているが、それがけでは先がない。高価格の価格設定が必要だ。ロピアの惣菜、米飯は 800 円前後の品揃えであるが売れている。

惣菜、米飯の値頃は「398 円」だが、「コースとんかつ 1 枚 398 円」、「2 枚 780 円」、「チキンステーキ 1 枚 398 円」、「2 枚 780 円」。「寿司弁当 398 円」「おにぎり弁当 398 円」「ファミリーパック 780 円」など。さらに「中華料理」や「あんかけ類」「中華弁当」など 780 円で売りたい。弁当は「焼肉弁当」「厚切り紅鮭弁当」「うな重」「大海老天丼」などを 780 円で販売したい。

チキンステーキ 2 枚 780 円

2 枚パックは 2 人前ではなく 3 人～4 人前のおかずになる。逆に 1 枚パック 398 円は中途半端な量で家族のおかずには向かない。2 枚入りを 3 人で分ければ 1 人当たり 260 円である。中華料理もエスニック料理も同じことがいえる



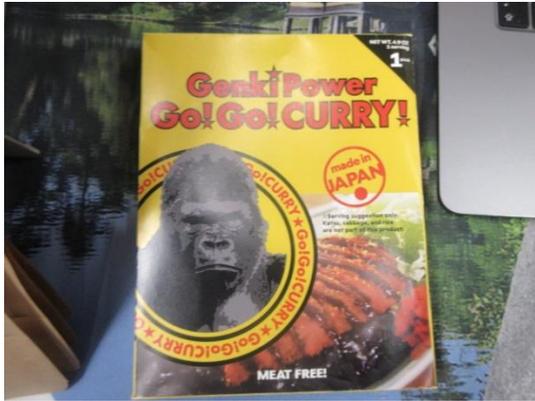
6. 国内外に打って出る「下請け企業」から「食品メーカー」へ。

惣菜メーカーやスーパーマーケットの加工センターは「下請け」が多い。地方では人口減でスーパーマーケットの売上が下がれば工場の採算も合わなくなる。自社ブランドの「ロングライフチルド商品」「冷凍食品」「ドライ食品」を開発して国内外に打って出ることが必要だ。海外のシアルパリやアヌーガケルンの「ジャパンパブリオン」は人気がありキャンセル待ちの状態だ。政府も「地方創生」を打ち出している。惣菜の下請け企業に終わらず自社商品を国内外に売りたい。そのためには国内外の食品展示会に出展することを勧めたい。

ミートフリー・ゴーゴーカレー

ゴーゴーカレーは石川県金沢発のカレー専門店。シアルパリにプラントベースのレトルトカレーを出品した。肉や魚が入った食品は「ユーロハサップ」の認証が必要で面倒だ。植物由

来食品は「残留農薬」さえクリアすれば比較的輸出しやすい。「ミートフリー・ゴーゴーカレー」はすでにパリの居酒屋で採用されているという。こんな元気な企業もある。



インフレ時代の惣菜の生き残り

惣菜は本来安い食材に付加価値をつけて販売する業態である。高いと言われる魚や肉に付加価値をつければさらに価格は上がってしまう。アメリカではインフレが進み給料は日本の2倍3倍であるが、物価も2倍3倍である。同じようにスライドすれば生活豊かにならない。日本もインフレに向かっているが物価の上昇に比べて賃金の上昇が遅れている。「貧しくなっている」ということだ。特に地方は深刻だ。

今回は「ハレの日メニュー提案」は避け「地味なメニュー」ばかりを提案した。惣菜は生活に合わせた品揃えでしっかり利益を確保して欲しい