隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区南森町2－3－30
郵便番号　530－0054
電話　06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号　104－0042
電話　03（3552）3756・4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リプラ丸の内6　305号
郵便番号　460－0002
電話　052（221）5391㈹
（支）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

インバウンドも後押し 関心集まる大豆ミート

東京五輪を前に「大豆ミート」への関心が強まっている。原料の大豆を加工し、食感だけでなく形状も肉に似せた大豆ミートは、これまではベジタリアン、ハラル向けだったが、ここにきて高タンパク低糖質、グルテンフリーなどの特徴を持つ〝代換え肉〟のダイエット食材として需要が増加している。

消費者の健康志向の一方で、訪日観光客数の増加が大豆ミートを後押ししているのも間違いない。訪日観光客数は昨年まで5年連続で過去最高を記録、今年も上半期で1千500万人を突破し6年連続で更新するのは確実とみられている。海外のベジタリアン比率はおおむね人口の10％前後とされているが「訪日客の30％はベジタリアン志向」（都内ホテル）との声もあり、2020年に向けて外食産業は対応メニューの開発を急いでいる。

大豆ミートは不二製油、かるなぁなど数社が業務ルートや特殊ルートで育てて来た市場だが、3年前にみそ最大手のマルコメが参入以降、一気に注目度が増した。関心の高さは各社の商品開発にも反映され、これまで指摘されてきた大豆臭や湯戻しの手間などを解消する商品も販売されるようになっている。

業務用では大学生協や機内食の原材料としての採用例が拡大。中食、惣菜強化に取り組む食品SMでも大豆ミートを使用したトンカツ、ミンチカツなどの販売を計画しており、大豆ミートを使った商品は多様化することになりそうだ。

かるなぁ 大豆と玄米を原料に 「リ・ブランプラス」シリーズ発売

かるなぁはベジタリアン、ハラル向けの自然食品メーカー。大豆ミートの卓分けメーカーとして、原料は国産大豆に特わりから自然食品店、食品SM、外食チェーン、大学生協など幅広い販路を持つ。

18年6月期は出来たての生大豆ミートをそのままパックする新製法で〝クイックSOY〟シリーズ3品（ミンチタイプ、バラ肉タイプ、フレークタイプ）を下期で発売。既存品も堅調で増収増益で着地の見込み。

大豆ミート商品のバラエティー化に向け、9月1日から大豆と玄米を原料にした「Riz Brun＋（リ・ブランプラス）」シリーズ＝写真＝を発売する。商品は「Riz Brun＋ ソイミンチ」「同 ソイチャンク」「同 ソイフィレ」で、いずれも原料は大豆と玄米のみ。保存料、添加物不使用。

大豆ミートは不二製油と共同開発した国産玄米粉を加え、栄養価と香ばしさをより向上させた。幅広い用途に使い分けることができる。「ソイミンチ」は挽き肉代わりに、「ソイチャンク」は鶏肉のような食感で唐揚げや酢豚など、「ソイフィレ」は食べ応えのある食感が特徴。同社では「大豆ミートを手軽に料理に扱え、おいしく楽しんでもらえる商品開発を今後も進めていく」（余語啓二社長）としている。

大豆ミート・麺が絶好調 エヌ・ディ・シー 用途拡大で需要増大

大豆の機能性食材・加工食品開発のエヌ・ディ・シーは大豆の加工食品の製造販売を強化している。同社は大豆を丸ごと使用し、添加物やでんぷんなどは一切使わず、独自技術により大豆100％の製品を開発。最近は糖質制限食のニーズの増加に加え、健康志向から大豆製品の注目度は高い。「近年は売上げが倍増しており、今後は豆麺チップを使った惣菜の開発に着手したい」（市川賢治社長）と新たな商品開発を進めている。

新商品の豆麺チップ

同社が製造するのは大豆100％の「大豆のお肉」シリーズや、味つけ済みでそのまま食べられる「大豆のグラノーラ」「大豆チップス」「大豆ジャーキー」など。特に「大豆のお肉」は手羽、フィレ、スライス、ミンチなどさまざまな形状が可能。「豆〜麺」も細麺、太麺、平麺、チップときざまで、原料も大豆、黒豆、緑豆など要望に応じて使用している。

大豆100％のため、100g当たりの食物繊維は13・3g、タンパク質は30・6gが摂取でき、でんぷん糖質は0％。製造過程で大豆の油分をカットするため、脂質は7・7gと他の大豆製品の半分以下だ。

販路は食品メーカーや外食店が中心となる。ユーザーがさまざまなレトルト食品や食事メニューにして販売しており、用途も広がっている。「タンパク質の摂取で健康的な食習慣を提案するため、大豆100％の純品を開発した。今後は需要増への対応が課題」（同）と工場増設を検討していく方針だ。

現行酒税法に戸惑い

横濱屋幹部 改正1年を振り返る

「われわれ（酒DSの）現場は非常に戸惑っている」――横浜市で食品スーパーと酒DSを展開する横濱屋の八巻由太郎氏（取締役店舗事業部部長）は21日、食品スーパー3団体の月例会見に臨み、昨年6月の酒税法改正後の厳しい酒類事業環境を振り返った。業態間競争が一段と激しさを増す中、酒類専門店に不利な現行酒税法の売価設定基準に悩まされている。

八巻氏

横濱屋は市内商店街を中心に10店舗を持つ老舗ローカルチェーン。このうち4店舗が酒DSだ。酒DSは00年代の小売酒販自由化の中で激減した業態だが、横濱屋はもう一方の柱である業務用酒類卸事業で培ったキメ細かな宅配サービスで地元の支持を獲得。中小ではたものの、コスト構造の異なる他業態との価格差が広がり、売上げの維持が難しくなっている。

DSに不利な売価設定基準

しかし、安売り規制を目的とする酒税法改正によって経営環境が一変。「この1年は減収増益」（八巻氏）で、縮小均衡を余儀なくされている。仕入原価に販管費を厳格にのせる新売価への移行により、収益性が改善したものの、コスト構造の違いを埋めるまでには至っていない。

「（多様なカテゴリーを扱う）スーパーは酒にかかる販管費を薄めることができるが、専門店にはそれができない。今の制度では、酒を専門に扱う店ほど値段が出せず、減収になりやすい。今後は（コストを見直して）どこまで価格訴求できるかが肝になる。専門性をいかにアピールしていくかも大事だ」

同社は酒DS各店にワインアドバイザーを配置、輸入ワインなどの品揃えと専門的な商品説明に磨きをかけ、減収基調からの脱却を目指す。

全国的にも数少ない生き残り組となっている。現在、平日売上げの約7割が宅配という状況だ。

8月28日東京皮切りに全国7会場で 食品プラスチック容器の新提案満載

リスパック・2018秋季展示会

リスパックは8月28日から、東京を皮切りに全国7会場で秋季展示会を開催する。

今回は、「バリュー・クリエイト物語〜シンプルパッケージの真価〜」をテーマに掲げて展開。大ヒット商品「キューブ」シリーズや「饗膳」シリーズの進化版など、今秋発売の新パッケージをはじめ、冬の催事や消費者の生活シーンに合わせた提案を実施。また、スチコン専用容器による、スチコン活用の高付加価値メニューも紹介する。

日程・会場は▽東京＝8月28日・29日（TRC東京流通センター）▽名古屋＝9月4日・5日（名古屋国際会議場）▽大阪＝9月12日・13日（大阪国際会議場）▽岡山＝9月26日（岡山コンベンションセンター）▽福岡＝10月3日（福岡国際会議場多目的ホール）▽仙台＝10月10日（サンフェスタ仙台）▽札幌＝10月16日（ホテルエミシア札幌）。

（8面に関連記事）

ユニカフェ カプセル式「キューリグ」 UCCから事業譲受で合意

キューリグコーヒーシステムのマシンとカプセル

ユニカフェ（郷出克之社長）は、ユーシーシー上島珈琲（上島昌佐郎社長）と事業会社のキューリグコーヒー社の持つ一杯抽出事業「キューリグコーヒーシステム」の事業譲受について21日に基本合意した。正式契約は10月31日の予定、ビジネス開始は来年1月1日から。

キューリグコーヒーシステムは1998年にアメリカで生まれたドリップ式カプセルと、これを抽出するブリュワーで構成するシステム。北米の家庭用カプセルコーヒー市場の中でキューリグコーヒーは80％以上のシェアを保有する。スターバックスやグリーンマウンテン、マックカフェ、フォルジャーなどとパートナーシップを組み、さまざまなブランドのカプセルが展開され、そのブランド数は50ブランドに及ぶ。

日本では2001年からUCCが独自の販路で販売してきたが、同じカプセル式の「ポッド」を保有するUCCにとって成長に限界を感じていた。

オフィスや家庭へ相手先ブランドで

「日本での一杯抽出コーヒーは今後も市場性がある分野。中でもキューリグコーヒーは競争優位に立てる可能性がある」（郷出社長）と判断し、将来に向けた有望事業ととらえた。「従来の工業用を継続拡大しながら、キューリグコーヒーによる高成長、高付加価値事業を加えることで、将来に向けての事業構造を大きく舵取りしたい」考えだ。

郷出社長

しかも「日本のカプセルコーヒー市場は寡占化状態なので、新しい事業モデルを創造していくキューリグコーヒーの拡大余地は十分ある。アメリカの成功事例をもとに日本のさまざまなカフェショップやチェーンとアライアンスを組んでカプセルを販売すればビジネスチャンスは十分ある」と語り、北米の普及率や世帯数からはじき出した日本のポテンシャルは、マシン1千160万台、35億カプセル、カプセル販売額1千850億円とみている。

カフェチェーンを含めた飲料チェーンとアライアンスを組んで、自宅やオフィスでコーヒーが飲めるようにするが、当面はアフェイ・フローム・ホーム（AFH）としてカフェやオフィスにマシンを設置して相手先ブランドによりカプセルコーヒーを展開。これが定着した段階でアット・ホーム（AH）で一気に攻勢をかけるという2段構えでいく。だが、具体的な事業計画は策定中。

ユニカフェは市内に10店舗のカフェを展開。今後は価格訴求と並行して和酒、ラム、ジンなどの品揃えと専門的な商品説明に磨きをかけ、減収基調からの脱却を目指す。

逆光線

暑さは依然厳しいが、お盆を過ぎて店頭からは秋の気配が感じられるようになってきた。CVSではおでん、中華まんがカウンターに並び始めた。秋の味覚サンマも今年は昨年よりも良好な水揚げが期待できるという▼秋冬新商品の出荷がスタートしたが、製粉関係では最盛期を迎えるミックス粉が注目カテゴリー。調理の手間がかかることや残暑の行方、キャベツやタコの高騰がネックだが、今秋はいつになく各社の新製品投入が目立つ▼お好み焼・たこ焼粉では日清の「千切りカットキャベツ」や日本コナモン協会推奨のセット品、短時間で上手に焼ける日粉の「こんなお好み焼・たこ焼粉ほしかった」、国産小麦粉を使用した昭和の「謹製」、ホットケーキでは森永の新提案「もみもみ」など。各社が自信作を投じて市場活性化を狙う▼西日本豪雨の被災地では、ポリ袋でホットケーキミックスと水を混ぜて湯煎する蒸しパンが注目され、ホットケーキミックスが売れた。出来たての温かさは安心感を与え、人々を笑顔にする。中食全盛の時代だが、食卓を楽しく、おいしく、便利に演出するミックス粉はまだまだ可能性を秘めている。

きょうの主な内容
「猛暑続くも秋商戦に焦点」（中部夏季特集　PART2　4〜8面）

自然原料100％
富士の国 抹茶そば

池島フーズ株式会社
TEL053-587-1025