

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「防災・エコ福袋に注目」
- 2) 「“第3次ブーム”に沸く豆乳、昨年生産量は過去最高」
- 3) 「森永製菓、ココアの冷え性抑制効果がショウガと同程度と解明」
- 4) 「鶏の空揚げブーム、専門店増加“安価”“安全”で注目」

1) 「防災・エコ福袋に注目」

昨年の中日本大震災によって防災意識を高めた人も多く、防災用品や節電・エコライフに役立つ福袋が注目された。

西武池袋本店は、交通機関がストップして多数の帰宅困難者を出したことをふまえ、簡易トイレや非常食などが入った「帰宅支援福袋」（女性用、1万円）や、湯たんぽやひざ掛けなどのセット（1万円）を用意。ハイヒールで長時間歩けないという女性に配慮してポケットブルシューズや靴下などが入ったコンパクト下着セットなどが入った「いざというときの『女子一泊セット』福袋」（3000円）も販売された。

男性用には、オフィスに一泊することになっても安心のリラクシングウェアと翌日用のビジネスウェアをセットにした「もしものときのオフィスの備え福袋」（男性用、1万円）。

松屋銀座は「松屋銀座の防災担当が選んだ福袋」（3万7000円、限定5個）で保存食3日分と携帯電話充電器付き多機能ラジオライト、ホイッスル、アルミブランケットなど、万が一の際に救助が来るまで生き延びるための必需品を福袋にした。

また、節電やエコライフが注目を集めたこともあり、大丸心齋橋店では、新春福袋だけの特別仕様として三井ホーム新築一戸建てのデザイナーズハウス（2012万円、先着3世帯）を販売。敷地面積に合わせて造るオーダーメイドで、屋根一体型のソーラーパネルによる発電システムや、高断熱の屋根、窓ガラスなどを使った「節電・エコ住宅」。販売価格の2%が大丸の商品券でキャッシュバックされる得点付き。

他に、大丸神戸店では、太陽光発電のためのソーラーパネルと蓄電池のセット福袋（148万円、10戸限定）販売。パネルと設置工事のほか、災害対応用の蓄電池もセットになっている。

単純にエコ・節電といっても形は様々。備えあって憂いなしと言うが、こういった機会に再度防災やエコライフに着目した人も少なくないはず。万が一の自体は自宅や職場でも、いつでもどこでも対応できることが大事だ。

2) 「“第3次ブーム”に沸く豆乳、昨年生産量は過去最高」

健康飲料として人気の豆乳が、「第3次ブーム」に沸いている。果汁入りをはじめ、商品も多様化し、国内生産量は昨年、過去最高の約22万キロリットルを記録した。中高年層に加

え、女性ファンも急増し、業界最大手のキッコーマンが年内に生産態勢の強化に乗り出すなど、ブームはさらに広がる見通しだ。

大手スーパーのイトーヨーカドーは、豆乳商品の売上高が昨年末で前年同期比 20%も伸びた。売れ筋は果汁入りなどの飲みやすい商品で、「抹茶」「おしるこ」味なども人気だ。飲みやすくなり、牛乳に比べて「低カロリー、高タンパク」というイメージから消費を拡大している。

日本豆乳協会によると、昨年 1 年間の豆乳の国内生産量は、これまでのピークだった平成 17 年の 21 万 7 千キロリットルを上回り、今年は 23 万キロリットルを予想する。豆乳業界最大手のキッコーマン飲料の重山俊彦社長は「団塊世代の高齢化で健康志向の消費層が広がった」とみる。

女性ファンも増えている。同社の調査では、都内主要駅の自動販売機で朝、夕、夜の 1 日 3 回、女性による豆乳の購買ピークの時間帯があるという。

豆乳は、栄養過多の日本人の食生活の改善の必要性が指摘された昭和 54 年に、パック飲料として商品化された。平成 17 年頃にはテレビ番組などで、健康に良いとされるイソフラボンなどの成分の効能が PR され、第 2 次ブームを呼んだ。

ただ、成分無調整の豆乳が中心で、大豆独特の青臭さに抵抗感を持つ人も多く、メーカー各社は豆乳に油脂や果汁、砂糖などを加え、飲みやすくした商品の開発に力を入れた。品数が増え、小売店に専用コーナーが設けられるようになり、人気が定着した。

キッコーマン飲料によると、豆乳を月に 1 回以上飲む人のうち、毎日飲む人は 14%を占めるという。同社はこうした継続飲用者を増やすとともに、「豆乳鍋」や「豆乳ラテ」など、消費を広げる取り組みも家庭や外食チェーン向けに進めている。

大手コーヒーチェーンでも、定番のソイラテをあえてキャンペーン対象商品にしたり、「これまで続かなかった人に」というキャッチコピーで炭酸入り豆乳飲料などが発売されている。もともと豆乳が好きな人、牛乳が飲めない代わりに飲んでいる人、また健康に対する意欲が高い人は自主的に手に取るだろうが、そこまで興味が無かった人も街中や店、テレビ CM などで自然と目にする機会が増え、それが“ブーム”につながるのだろう。「続ける飲み物（健康食品）」というカテゴリーを抜け出し、嗜好品になることが豆乳にとっての目標か。

3) 「森永製菓、ココアの冷え性抑制効果がショウガと同程度と解明」

森永製菓は、かねてより研究してきたココアの冷え性抑制効果について、ショウガと同程度の冷え性抑制効果があることを解明した。

同社は、1988 年より「ココア」の機能性について研究を重ねており、これまでインフルエンザウイルス感染抑制効果、O157 などの病原性細菌に対する抗菌・殺菌効果、抗ヘリコバクターピロリ菌効果、歯周病予防効果など、様々な効能を確認してきた。2002 年には「ココアの冷え性改善効果」というタイトルで発表を行い、「コーヒー」や「緑茶」といった他の嗜好飲料と比較し、「ココア」が最も体末梢部（手足）の血流を改善して、冷え性を抑制する効果が高いことを解明している。

本年は、これまでの研究に基づいて、更に冷え性を抑制する食品として代表的な「ショウガ」と「ココア」を比較し、11人の冷え性と判断された健康な女性を対象とし、これらの食品の冷え性を抑制する効果を検証。その結果、室温23-24℃（何もしない状態では体末梢部温度が次第に下がる温度）において、飲用後手の甲表面温度（体末梢部）では「ショウガ」の方が温度上昇の立ち上がりが速く、上昇程度が高いものの、急速に温度低下が始まるのに対し、「ココア」の方が温度の低下が緩やかで体温の持続性が高いことを確認した。これにより、「ココア」と「ショウガ」はその冷え性抑制効果の表れ方に違いはあるものの、同じように冷え性を抑制する食品であることが分かったという。

なお、冷えを感じる女性の多くは、体抹消部（手や足の先）の冷えを多く訴えるとされている。また、首・額・頬では「ココア」も「ショウガ」もそれぞれ温度上昇に大きな差はなく「ココア」には「ショウガ」と同等程度の冷え性抑制効果があることを確認した。

ショウガよりも気軽に摂取しやすいココアでも効果が有るのは嬉しい。ショウガとココアを組み合わせた。即効性があり持続して体が温まる飲み物など、様々な効果が期待できる商品が今後増えそうだ。

4) 「鶏の空揚げブーム、専門店増加“安価”“安全”で注目」

食卓や居酒屋、さらには弁当のおかずとしても「定番」の鶏の空揚げ。このおなじみのメニューが今、ブームになっている。専門店が増え、関連商品もヒット。何が起きているのか。都内の空揚げ専門店は急増しており、一般社団法人「日本唐揚協会」によると、09年には10店だったのに、昨年12月時点で60店以上に増えた。同協会は、空揚げ愛好家たちが08年に設立。人気店を集めた「からあげカーニバル」を大手スーパーで催したり、コンビニエンスストアの商品監修にも関わっている。

人気の「発信源」と言えそうなのが大分県北部。特に「聖地」とされる中津市と「専門店発祥の地」の隣の宇佐市では、計80店が味を競う。大分の空揚げの特徴は、油をつぎ足し、そこに染み出した店独自の味を継承していることや、胸、もも、首といった部位ごとにも買えることなど。

空揚げは家庭料理のイメージが強いが、地元では「昔から専門店で買うもの」（中津市観光課）だそう。中津市では毎年「からあげフェスティバル」を開き、4回目の昨年は2日間で市の人口を上回る9万人以上を集めた。宇佐市も06年に市職員らが「からあげ探検隊」を結成、今年のB-1グランプリ出場に向け準備を進める。

ブームは外食分野だけにとどまらない。昭和産業が昨年3月に発売した「レンジでチンするから揚げ粉」は、鶏肉にまぶして電子レンジで加熱するだけで「空揚げ」ができるというもの。「揚げない揚げ物」というコンセプトが受け、当初の年間売り上げ目標5億円を既に上回り、今春には10億-12億円に届く勢いという。空揚げ人気に加え「節電の夏で（室温を上げる）火を使う料理を避ける傾向も後押しした」と同社。

なぜ今、空揚げなのか。「（08年の）リーマン・ショック後の不況に伴う節約ムードで、牛や豚よりも鶏、外食より調理された食品を買って自宅で食べる『中食』を、という傾向が強まった」と八木さんは分析する。さらに原発事故後、食品の安全への消費者の意識が敏感

になったこともあり「生育サイクルが短く、比較的リスクの低い鶏肉需要が高まったのではないか」。

関連書籍の出版も相次ぐ。9月に発売された「みんなの唐揚げ」（ナツメ社）は、さまざまなレシピ、各地の名店紹介の他、使用する鶏肉の部位や下味、衣などの違いも解説し「唐揚げバイブル」をうたう。「空揚げは誰にとっても身近で嫌いな人が少ない料理。一方でバリエーションも多く、熱く語る人たちがいるところが面白い」。編集担当の遠藤やよいさんは言う。　　かみしめればジュワッと広がるそのうまみのように、今年も空揚げブームは続くか。

これまで唐揚げは身近すぎて特別扱いをすることがなかったが、ふと回りを見渡してみると街中の商店街に唐揚げ専門店が増えており、このニュースも大げさではないのかと思った。日本人がこれほど唐揚げ好きだったのかと改めて実感した反面、食にナイーブな日本で一つの食材に頼るリスクの大きさも少々不安になった。B級グルメ人気もあり聖地は盛り上がりを見せていると思うので、水を差すような出来事だけは起こって欲しくないと思う。