

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「大手食品卸、“普段食”開拓などプロテイン強化 新たな需要創造へ」
- 2) 「“1個から缶詰つくります” 京のベンチャーが食品ロス対策」
- 3) 「性別問わぬトイレ“必要”8割」

1) 「大手食品卸、“普段食”開拓などプロテイン強化 新たな需要創造へ」

大手食品卸はプロテイン（タンパク質）市場への対応を強化する。シニアやシルバーをはじめタンパク質摂取の重要性が幅広い層に認知が進み、今秋のラグビーW杯、来年の東京五輪大会開催と2年連続のスポーツイヤーを背景に、関連市場の拡大が見込まれるためだ。卸は市場課題を想定した商品開発や販促提案のバリエーション強化などを進め、新たな需要創造へ努めていく。

最大手の三菱食品は市場の有望性に着目しつつも、「商品の大半は粉末プロテインが占め、普段食に使えるものが少ない」（同社）と課題を指摘。2月から健康軸のマスターブランド「食べるをかえる からだシフト」の第2弾としてタンパク質シリーズを投入し、普段食の開拓に乗り出した。

プロテイン配合のカレーや米飯、スープ、中華惣菜などの日常的なメニュー12品を幅広く揃えたことで、SM店頭ではブランドの集合陳列も進むなど手ごたえを得ている。今後、SNSや啓もうイベントを通じて、消費者認知度のアップに努めていく方針だ。

伊藤忠食品は昨年から「アスレチックフード」の切り口でSMや百貨店にタンパク質のMD提案を進める一方、自社開発商品を軸にした対応を強化。

昨秋発売したプロテイン強化型の粉ミルク「おとなのミルク習慣プレミアム」で高齢者層のロコモ予防などを訴求するとともに、9月からスポーツ習慣のある若年層をメインターゲットにした小容量の飲料「プロテインショット」を投入する。「秒速チャージ」をコンセプトに飲みやすさを訴求し、競合するバーやゼリーと差別化を図っていく考えだ。

国分グループは低温分野の自主開発商品などを通じ、タンパク質の提案を強化。6月末に東京で開催したグループ展示会ではギリシャヨーグルトや肉まん、甘酒などを用い、主婦やシニアといった生活者など6つのクラスター別に最適なメニューを提案する新たな試みを紹介した。

従来、プロテインといえばアスリートや強度の高いトレーニングを行う層のものと思われていたが、タンパク質は筋肉をはじめ体の基礎を構成する重要な栄養素と認知度が高まり、最近では高齢層のロコモ対策やフィットネスに励む若い女性層などユーザーの拡大が進む。世代やシーン別に使いやすい商品の拡大を進めることによって、市場のさらなる活性化も見込めそうだ。

運動と食事制限を合わせて行った際、タンパク質を多く摂るよう心がけると基礎代謝がアップし、目に見えて効果が表れた。しかし市販品で1日の摂取量を賄おうとするとサラダチキンやたまごといった単品や飲料系に走りがちで、そうなるとうとう飽きがでてくる。気軽に・手軽に加え、選択の幅が広くなればその悩みの解消にもつながりそうだし、より広い

層に受け入れられると思う。国民の健康増進のためにもブームに終わらず本気の取り組みをしてもらえば嬉しい。

2) 「“1個から缶詰つくります” 京のベンチャーが食品ロス対策」

京都のベンチャー企業が発案した、1個からでも加工できる缶詰が注目を集めている。農家で余ったり、水揚げ量が少なかったりして廃棄される野菜や魚を余すことなく利用可能だ。手軽に特産品を商品として売り出すことのできる新たな地域活性化策の一環のほか、食べられないまま捨てられる食品ロス対策にも効果が期待される。

京都の食の台所「錦市場」（京都市中京区）に近い缶詰店「カンナチュール」。店内には、サザエのアヒージョ、炒めタマネギなど約50種類の缶詰が並び、中身は、もともと食べられずに捨てられていた食材ばかりだ。

販売するのは、加工食品の開発支援を行うベンチャー「カンブライト」（同区）。店舗に併設する缶詰工場では、1~200個単位での少量加工が可能だ。

同社は、日本の食料自給率に危機感を抱いていた井上和馬社長（41）が2015年に起業した。消費期限が迫った防災用のパンの缶詰を飢餓に苦しむ国に送る取り組みを知り、「日本の食を担う一次産業を盛り上げるには、常温で長期保存できる缶詰しかないと考えた」。着目したのが、主に製品開発時に用いる試作機を活用した缶詰の少量生産。「少量の食材を缶詰として商品化できたら、野菜や魚の収穫量が変動しても事業として成り立つはずだ」

起業前はIT関連企業でソフトウェア開発に携わったが、缶詰作りは素人同然。創業後、大学の社会人講習で缶詰加工を学び、試作に奔走した。

各地の特産品を缶詰にしようと、農家や漁港を訪れて気付いたのが、廃棄されたり、ただ同然で売られたりする食材の多さだった。各地の農漁業者や自治体などの相談に乗り、市場に出回らない食材を缶詰にする開発コンサルティングに乗り出すと、依頼が次々と舞い込むようになった。

これまで商品開発した缶詰は100種類以上。規格外とされたトマトやナスをカレーペーストにしたり、養殖業者が捨てていた産卵後の親アマゴをオイル煮にしたりした。ノルウェーサーモンの加工後に出る年間約1トンもの端材を活用した缶詰も開発中だ。

現在は、提携工場3カ所などで年間10万個の缶詰を生産するまでになった。今後は農村や漁港への販売を想定するコンテナ型の小型缶詰工場を開発し、秋には、厨房設備メーカーと提携して事業化に乗り出す予定だ。

将来的には、大型スーパーにコンテナ型工場を併設させ、余った総菜を缶詰加工し、災害時に地域の食料備蓄の防災拠点にするという壮大な構想を温めている。「全国に缶詰工場のネットワークを作って、多くの人に届けられれば」。夢は広がる。

備蓄食材として缶詰は代表的なものである。缶詰にする手間はあるとは言え、食品ロス対策にも備蓄食材にも貢献できる画期的な取り組みだと感じた。スーパーで余った惣菜の加工も、期限や味の面で少し不安があるが実現できればとても心強い。今後の動きに注目したい。

3) 「性別問わずトイレ“必要”8割」

トイレ関連企業でつくる「学校のトイレ研究会」が2018年11～12月、全国の公立小中学校の教職員221人に「性別に関係なく使えるトイレ」の必要性を尋ねたところ、61%が「ある方がいい」と答えた。

「どちらかといえばある方がいい」は24%。性的少数者（LGBT）への配慮などから、8割超が整備の必要性を感じている。「どちらかといえばない方がいい」は2%、「ない方がいい」は1%とわずかだった。

既に設置済みの学校もある。愛知県豊川市は一部の小学校に、男女や車椅子利用者らのマークを扉に付けた「みんなのトイレ」を設けている。学校内の設備にもダイバーシティ（多様性）が求められている。

LGBTが世間的に広く認知され始めた今、こういった公共の場でも対応が求められるようになった。だれでも使えるいわゆる「多目的トイレ」は一般的に見られるが設備・仕様の面ではどうしても医療的になってしまうのが現状だ。学校にとどまらず商業施設・小売店でも誰もが気持ちよく使えるトイレが必要になってくると感じた。