

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「デイブレイク “アートロックフロースン認証” 品質高い冷凍の目印に」
- 2) 「おいしい災害食、スギヨが挑む 常温保存のカニカマ、備蓄用に」
- 3) 「加速するグルメサイト離れ。 “Google” 利用率トップに」

1) 「デイブレイク “アートロックフロースン認証” 品質高い冷凍の目印に」

特殊冷凍機の販売や導入支援などを行っているデイブレイクは、高品質な冷凍食品であることを保証する認証制度「アートロックフロースン認証」を2022年6月から開始している。

将来的には「ミシュランガイド」のように、高品質な冷凍商品の保証になれるよう取り組みを進めている。執行役員CSOの春日大輝氏は「自分たちが騒ぐだけでは何も変わらない。こだわりの持って一緒に取り組む仲間を増やしたい」と力を込める。

「アートロックフロースン認証」は、食材の選定や前処理、加工、凍結、保管、解凍などの評価項目すべてで基準を満たすとともに、デイブレイクの社内外の有識者による味や見た目の評価を経て、認証の取得に至る。この認証の立ち上げは「コロナ禍に入ってそれほど経っていない頃から進めていた」（春日氏）という。

当時、飲食店ではイートインの利用が減り、テイクアウトやデリバリーの需要が急増した。その頃から、ECなどで販売しやすい冷凍は飲食店からの注目を集めつつあった。春日氏は「冷凍自販機など、対面を必要としない販売が増え、冷凍商品は確実に活用されるようになった。その中で差別化できるような商品を欲しいという声があり、ちゃんとした冷凍という裏付けのある商品としてこの認証の取り組みを始めた」と話す。

さまざまな冷凍商品が出ているが、適切な冷凍を行っていないなどで、せっかくの商品の品質を落としてしまうこともあるという。冷凍食品が普及する中で、「冷凍＝まずい」という考えに至ってしまうのは、将来的にあまり良いことではない。そこで、品質の優れた商品に認証を与えることで、ちゃんと美味しい商品であることを伝える。「将来的には、認証を見ただけで『これはちゃんと美味しい商品なんだ』と分かるような制度に育てられればと思う」と語る。

第1弾商品は、中華惣菜を販売する横浜桂林の「アートロック中華」だ。開発には1年近い時間を要した。食品サンプルのようなかわいい見た目ながらも食材にもこだわり、手軽に本格的な味を楽しめる商品に仕上げた。現在は一部店舗での販売に留まるが、EC販売も計画している。

冷凍食品の市場は着実に広がる中、既存の冷凍食品よりも高価な冷凍食品も販売を広げている。ただ、市場規模としては決してまだ大きくはない。その市場を広げるべく、デイブレイクはさまざまな取り組みを進めている。「アートロックフロースン認証」の取得に向けて、現在も数社が商品開発を進めているほか、百貨店での認証商品の販売も検討しているという。

この認証の目指す姿を春日氏に聞くと、「冷凍だから美味しい、という価値をみんなで作っていきたい」と語る。仮に1社だけで認証取得のためにどれだけこだわった商品なのかを伝えようとしても、それは伝えきれないという。いくつもの企業で同じマークを使い、それぞれで伝えていくことで、「高品質の冷凍食品である」というブランド価値の訴求を

目指している。だからこそ「普及には時間がかかると思う。草の根運動的に取り組みたい」と語る。また、「ミシュランのレストランに行くように、認証を得た商品を買ってもらえるように育てられれば」と力を込めた。

(2022/08/19 冷食日報)

スーパーやコンビニ以外でも様々な場所で冷凍食品が買えるようになった中で、こうした認証による差別化があれば消費者にとっては安心感もあるし目安となって良い。ただ企業側も言うように「知る人ぞ知る」認証では意味がないので賛同を得て広めていく必要があると思うが、認証が独り歩きすることは避けなければならないと思う。良い商品の目安である一方、それがなければ良い商品ではない、ということではないので購入側もあくまで「目安」としてしっかりと自分で選ぶ基準を持っておく必要があるだろう。

2) 「おいしい災害食、スギヨが挑む 常温保存のカニカマ、備蓄用に」

カニカマ大手のスギヨ（石川県七尾市）は、災害食の研究や普及に力を入れている。スギヨの研究者や大学教授、管理栄養士らからなるチームを発足させ、1年かけて「世界一おいしい災害食」を開発する。併せて、地域の人々が無料で勉強できる災害食のワークショップも始めた。カニカマ誕生から50周年。常温で1年間保存できる新たなカニカマも開発した。

7月下旬、スギヨの本社がある石川県能登半島のある会議室で、災害食作りの議論が盛り上がっていた。「冷たく、おいしくないというイメージの災害食を、世界一おいしくしたい」（経営企画室の田畑梨杏里さん）。今夏、研究者や栄養士、地元のスギヨファンら20人弱によるプロジェクトチームを発足。2023年9月までに完成させる目標だ。

この日は「焼かなくてもいい焼き肉」や「自販機を活用できないか」など、様々なアイデアが出た。8月の次回会議までにスギヨの開発担当者が、実現可能性などを検討する。

スギヨがカニカマを開発して今年で50周年。即席麺、レトルトカレーと並び「戦後の食の3大発明」と言われる。「無理だとも思うことも、研究と技術力で実現するのがスギヨのDNA」（品質保証部の北川裕人係長）。白身魚でカニやウナギ、鶏卵でカラスミなどを再現し、日本の練り製品業界で最も成長している「イミテーションかまぼこ」市場をけん引している。食材高騰や気候変動が進む中でも「食の喜びを増やしたい」（杉野哲也社長）との思いがいつもある。

そんなスギヨが今、本気で取り組んでいるのが、万が一の場合でも安心して過ごせるための災害食作りだ。今春、常温保存可能なカニカマ「かにかまコロコロ」（6個入り、税抜き価格298円）を発売した。丸い一口サイズのタラバガニ風カニカマで、口に入れるとカニ肉風繊維がほぐれ、めんたいマヨネーズソースが出てくる。車内でのおつまみや、ピクニックのほか、水分量があり災害時に不足しがちなたんぱく質も豊富なので、ローリングストック（非常時の備蓄食）にも向く。

営利抜き勉強会も積極的に開催している。今年から能登半島を中心に、いざというときに自宅の乾物や缶詰で手軽にできる料理教室を定期的で開催。好評のため、秋には金沢市などでも開催する計画だ。折しも6月、能登半島で最大震度6弱の地震が起き「人ごとではないと身をもって感じた」（参加者）。

スギヨは1640年の創業以来380年以上、能登半島を拠点にしてきた。「能登の自然の恵みと地域の人々に育てられてきた。地域への感謝を込めて、災害時に食品メーカーとし

て何ができるかを考え貢献したい」（田畑さん）。地域で防災について語らい、一緒に防災意識も高めつつ、おいしい災害食を開発していく計画だ。
(2022/08/19 日経MJ)

ローリングストックなど日常生活と絡めて備蓄食を活用する方法は大きく謳われており、実践する上で特に難しさもないのだが、いざ行動にうつすとなるとなかなか防災意識が湧かないものだ。国をあげて備えるべきだと思う一方で、個人の意識だけでなく危機感を持てるような売り手側の努力も必要だと感じる。食品メーカーだけの努力に終わらず、備蓄があって当たり前前の社会が構築されることを願う。

3) 「加速するグルメサイト離れ。」 Google” 利用率トップに」

毎年株式会社TableCheckで実施している「グルメサイトに関する意識調査」の第3回目となる今回の調査結果からは、グルメサイト離れが進行する一方で、新興勢としてGoogleが一気に存在感を高めているという現実がみえてきた。ユーザーに対して、グルメサイトの信頼度を問うた設問に対して、「あまり信頼していない」「まったく信頼していない」を合わせた信頼しない層は、30.4%にまで上り、2年前の数値から約1.2倍となった。さらに、複数回答で飲食店検索に利用するツールを尋ねると、検索、マップなどを含む「Google」の利用が初めてグルメサイトを抜いてトップに躍り出た。Googleは、コロナ禍で検索や予約など飲食店に関連する機能を充実させた結果、ユーザーが一気にシフトした結果となった。また、グルメサイトの利用頻度を尋ねた問いでも、利用頻度が減った層が増えた層を毎年上回って推移しており、その理由として「信頼できない」「好みのお店が見つからない」が過去の調査から変わらず2トップに挙げられている。

年代別に飲食店の検索、予約ツールをみると、また違った側面が見えてくる。飲食店を検索する際、全年代においてグルメサイトの利用率は高いものの、「Google」の利用率が20代、30代、50代でグルメサイトを上回る結果に。また、SNSの飲食店を探すのは20代のユーザー間で先行して普及している様子が読み取れる。一方、予約ツールとしての利用率は、「Google」「SNS」ともに極めて低い利用率にとどまっており、予約ツールとしての普及はまだ途上段階にあると言える。予約は依然として「グルメサイト」「電話予約」が根強い。GoogleやInstagramはコロナ禍で飲食店の予約機能を充実させたが、飲食店側の導入設定が進んでいないなど、検索から予約までの動線に課題があると考えられる。裏を返せば、圧倒的なユーザー数を集めるGoogleを予約ツールとしてしっかり活用すれば、Googleから高い集客効果を期待できるのではないだろうか。

今回の調査から新たに設けた設問で「自分好みのお店を発見できるツール」を聞いたところ、こちらでもGoogleがグルメサイトを上回った。グルメサイトの利用頻度が減少したユーザーたちの不満として、「自分好みのお店が見つからない」という点は毎年上位に入ってきた。その不満をGoogleがうまく満たした結果といえる。

グルメサイトの利用状況としては依然として食べログ、ホットペッパー、ぐるなびの3大グルメサイトが強いが、「利用していない」層も約6割存在する。その理由は「月額掲載料が高い」「送客手数料が高い」とコスト面に関する回答が上位に出てきた。コロナ禍で飲食店側のコスト意識はさらに厳しくなっており、グルメサイトに支払うコストを「高い」と考える層が、2年前の1.5倍に増加。グルメサイトを利用しない理由として2番目に多かったのが「掲載情報が信用できない」と、媒体の信用度を疑問視する回答があがってきた。

活用の積極度を問うた設問では、グルメサイトを凌ぐ勢いを見せたのが「Instagram」だった。食べログ以外のグルメサイトを大幅に上回っており、飲食店マーケティングとの相性の良さから注力する店が増えているようだ。さらに、集客において効果を感じているツールとしても「Instagram」の評価は高く、食べログに次いで2位につけた。

飲食事業者に「グルメサイトに対する意見」を自由記述形式で尋ねたところ、有効な回答のうち9割が否定的な意見を持っていることが分かった。特に、掲載情報や口コミに対する批判や評価制度に対する不満に言及した回答が目立った。他には料金が高いといったコストに対する不満も多かった。肯定的な意見では、「集客に役立っている」「参考になっている」など。毎年調査で圧倒的に否定的な意見が多く寄せられているが、グルメサイト各社が飲食店の不満や要望に対応している様子はなく、結果は同様の内容となった。

(2022/08/16 PRTIMES)

様々な情報検索ツールが氾濫し、店側も客側も大いに選択肢がある今最終的に選ばれるのは「安く、便利で、公正である」ということだろう。もちろんSNSが公正であるという確証はないしむしろ良い情報だけを選びすぐることができるため平等でないと言えるが、身近なユーザーの声が聞けるという点でもSNSが優位に立ち続けるだろう。Googleも含め、予約機能やポイント制度、特典などが補完されていけばグルメサイトを超越する余地もあると言える。グルメサイトに限らず、溢れた情報源が集約されていく段階に突入しているのだと感じた。