

勝負あった！！2017年 ベジか？肉か？ GfKの軍配は？

今年もあとひと月・・・

ベジタリアンや、食糧危機など、未来を危惧する記事が多かった今年のヘラニュースでした。

肉離れは、日本でも、これからすすんでいくのでしょうか？

ベジ先進国のドイツでは、食肉業界は不安視しているのでしょうか？

消費者の購買動向を調査しているGfK (Growth from Knowledge)の、今年の市場調査の結果は？



GfK (独:ゲーエフカー、英:ジーエフケイ)SEは、1934年設立のドイツのニュールンベルグに本拠を置く市場調査会社で、世界トップクラスのマーケティングリサーチの企業。

1990年に公開有限会社となり、世界100カ国以上に約13,000人の従業員を擁する。

市場調査会社としてはドイツで1位、世界で5位～消費者の、商品選択動向、購買背景の調査を行っている。

このGfKの2017年1月から9月までの、食肉業界の市場調査の結果が出た。

ベジ加工品は新しいアイテムとして注目され、Veganは女性の憧れもあり、様々なメーカーが商品を提供しているし、新規開発も盛ん。だが実際の市場の動きでは、今年1月から9か月間のトータルでも、買っているものは、やはり精肉と加工品(ハム・ソーセージ)の方が量的に増加傾向にあると発表。

GfKは、伸び率から、やはり肉の方に軍配をあげ、今後の食肉市場の天候は晴れとの結論を出した。

大豆ベースのハンバーガーなど色々な商品開発が進められているが、実際の商品動向は食肉加工品をベースにしたコンビニエンスフード、レトルトが、今後もますます伸びていくと予測された。

決め手は、やっぱりコスパ

GfKの結論として、ベジ商品は今の市場を維持することはあっても、今後のさらなる伸びはあまり期待できないと発表。一番の理由は、原料から予測できる商品価格が、割高に感じることに。

消費者は、即座にコストパフォーマンス(商品の価格と価値の度合いの対比)を察知、計算している。

動物性タンパク質などの特性、栄養価とうま味の多さからも、肉製品に手が伸び、チラシの特売では肉製品は安い、ベジ製品はセールにならず、健康志向とは言っても、やはり肉に手が伸びるのは自然の流れ。

「低糖」と「遺伝子組み換えでない」、「塩分控えめ」

今や、健康維持のための情報があふれ、炭水化物、つまり糖分の摂取をかなり抑える傾向にある。

今年11月のGfKグローバル意識調査で、17カ国、23,000名のインターネットユーザーに調査したところ、食品購入の際の決め手は、「無糖又は低糖」と「遺伝子組み換えでない」ことを選ぶことが分かった。

日本のネット市場では、遺伝子組み換えでないことと、塩分控えめであることの2つに重点を置く。

これらの要素が、今後の商品動向に大きく影響を与えると考えられる。

ちなみに、野菜100%バーガー はいかが？

1. 麦：ひまわりの種を4:1で合わせる。
2. ニンニクや玉ねぎを合わせてヤサイスープで芯が残る程度に炊く。
3. トマトピューレ、ネギ、カレー粉、塩などで味を整え、茶色に炒めた玉ねぎ、小麦粉を加えてパテを作る。
4. 表面をサラダオイルで焼いてケチャップ、チリパウダーやパプリカ、アボカドなどを挟んで出す。

ジューシーで、粒々感があり、ボリュームもたっぷり。
右の画像はプルドポークバーガーとビーフバーガー
野菜バーガーもビーフと色が似ていると、美味しそうに感じますね。



ベジ：日本の市場

古くは1300年以上前の大和朝廷以来、獣肉を食べる事が禁じられてきたこともあり、仏教の第一の教え＝殺生戒もあって、日本人は精進料理を作る事も食べることも日常のこととして、生活に密着しており、菜食主義をすることは、難しくない。

豆腐料理、野菜料理は数限りなくあり、揚げや車麩、コンニャクなどを使ったウナギもどき、肉もどきも、珍しいこととは思えないほど。普段の家庭料理も野菜中心の酢の物、和え物など、ヘルシー料理満載である。

ハンバーグも豆腐ハンバーグ、おからハンバーグ、いわしハンバーグなど、レシピ多数で、ダイエットメニューとして、そのまま欧米のクッキングブックに掲載できるほど。

改めて、ベジタリアン用のハム・ソーセージを求める割合は、あまり多くないと言えよう。

牛肉は、昔から日本人も好きだった

石器時代は、ナウマンゾウを追いかけ、縄文時代は、猪、鹿を煮炊き、弥生時代には豚を家畜としてにしてきたが、天武天皇が天武4年(西暦675年)に、最初の「肉食禁止令」を制定。

これは動物、魚の乱獲を恐れた事と、牛、馬は農耕の役畜であり、頭数も少なかったためもある。

罾やオリ、獅子牢、漁労用ヤナを使用した狩猟と漁労を禁止し、4月1日～9月30日の間、牛、馬、犬、猿、鶏を食べることを禁じた。しかし、当時の日本人の重要な食肉資源である鹿とイノシシの食用は禁じなかった。

古代から続く農民のひそかな楽しみを恐れ、1687年、5代将軍綱吉の生類憐みの令まで、政府はたびたび動物を殺すことを禁止発令しているが、その裏には、人々に肉の味を忘れさせることは困難だったことを物語っている。鶏は目覚ましの役目や闘鶏のためのもので、江戸時代まで卵も食せず、犬は番犬や愛玩として、また猿は人間に近く、神の使いとする地域信仰もあり、禁止しなくても食べることはあまり無かった。

桃太郎の鬼退治のお供についた動物が犬と猿とキジだったことも、人間の生活と深いつながりを感じ、興味深い。7世紀には、仏教儀礼で豊作を祈り、牛馬を食する祭礼もあったが、かえって干ばつやイナゴの大発生による虫害がおこり、牛馬を殺した「たたり」だとおそれられ、一般的に食することは徐々に無くなった。

10世紀には、獣肉食を罪悪視する風習が広がり、仏教の輪廻の観念から、四足獣を食べると死後に四足獣に生まれ変わるという考え方が普及し、牛馬は、家族同様に扱い、死後は土に埋葬していた。

キリシタンと南蛮船渡来

1549年、ザビエルが日本で布教した際には、「肉無しの食事に閉口した」と手紙に書いている。しかし徐々にキリスト教に改宗した人々が、イエズス会の神父と、一緒に肉を食べるようになったり、南蛮船の入港で、長崎、平戸は一般人も牛肉を食べ始め、長崎の牛肉価格が高騰したとの記録が残る。中国船の影響から、豚肉の飼育も始まり、鶏、アヒルも食べるようになった。



コーベビーフ Kobe Beef

通商条約締結で開港された横浜の居留地の欧米人は、牛肉を求めるが、近隣の農民は家族同然の牛を提供することを拒否。死んだら丁重に埋葬すらしていたのだから。

関西とその後背地の山間が当時から和牛の産地であることを知り、1回に30～40頭の牛を生きたまま神戸港から積み込み、横浜港で引き取って、居留地内に作った屠畜場で処理させ、和牛を味わった。今でも横浜は大きな屠場が多い。

このことから、コーベビーフという名前が世界に知れ渡った。



幕末の肉食

江戸時代から野鳥の他、クジラ、イルカは魚類と見なして食用とし、また養生の為に、「薬食い」と称してイノシシ（山鯨・ヤマクジラ）、鹿（紅葉・モシ）と隠語で呼び、しっかり肉類を食べていた。

落語の「二番煎じ」は、寒い冬の火消し番屋で、当番の旦那衆がこっそり食べるぼたん鍋で有名な話。狩人や皮革製造者などは哺乳類の肉を当然食べていたため、昔から社会的な差別を受けていたが、明治維新後、西洋文明の知識から、「肉は栄養に富む」と滋養強壮に、「薬食い」と称し、獣肉を売る店が大きな都市で増え、猪、鹿、キツネ、ウサギ、カワウソ、オオカミ、熊、カモシカを販売するようになった。

近江牛 江戸時代、彦根藩主は、地場の牛肉の味噌漬けを作らせ、「養生肉」と称して将軍や大名への贈り物としていたのは当時から公然の秘密だった。ひそかに無心されていたのだろうか。

牛鍋とスキヤキ

明治政府が成立し、西洋文明を積極的に取り入れて、1871年天皇が肉食再開宣言、自ら牛肉を食べて啓蒙。福沢諭吉も、「肉を食べないものは活力が無い！」と示唆。

東京、横浜、京都、大阪、神戸などに牛鍋屋が次々と開店し、流行となった。

明治10年（1877年）の東京で、牛鍋屋と精肉店が558軒もあったのは驚き！

都会の家庭でも牛鍋を作るようになる。

しかし家庭では安価な馬肉で「さくら鍋」を作ることも多かった。

一方、農村では獣肉を食べることは汚れるとみなし、屋外で料理して、神棚や仏壇を閉じて、紙で封じていた。

また、肉食による汚れが付かないように、鍋を別にして日常の料理用鍋と分けており、江戸時代から農具のスキ（鋤）の金具部分を外して、魚や豆腐を焼いて調理していたことから、関西の牛鍋屋は、牛肉をスキの金属部分で料理を出したため、スキヤキという名称が関西から生まれ、日本料理の代表的な名前となった。



馬肉のふるさと～なぜ、長野県と熊本県が馬肉で有名か？

長野県は地形上、水路が少なく、物資の輸送に馬が使われ、木曾駒を盛んに飼育。

熊本県は、筑豊炭田という大きな炭鉱の坑内で働く馬を供給するため、盛んに飼育。

豚の飼育

明治2年、外国種を輸入開始して、国内の繁殖を試みる。残飯を飼料としたため、養豚は大都市周辺から始まった。

日清、日露戦争で牛肉が不足し価格も安い豚肉の消費が拡大。大正時代のトンカツの考案と中国料理の普及で豚肉の消費も伸びた。



消費量

明治維新の文明開化から約70年後の昭和9年～13年（1934～1938年）の5年間の統計記録では、日本人の牛豚の摂取は、牛肉2.2g/日、豚肉1.9g/日と、1か月で合計120g程度（年間1.5kg）と、スキヤキ1回分だった。1960年は牛肉・豚肉・鶏肉で3.5kgになり、2013年はその10倍の30kgにまで増加している。

日本人の好み

羊は臭いと敬遠され、アヒルはまれで、ヤギは沖縄では根付いたが、20世紀前半の日本人の食用肉は、牛肉、豚肉、鶏肉の3種に落ち着いていて、現在も変わらず、この3種は日本人の主な食肉となっている。

資料：石毛直道著：日本の食文化史～旧石器時代から現代まで 岩波書店

肉屋の大店舗・コンセプトは「手仕事」 Kupfers Metzgermarkt



バイエルン州 Heilsbronn
ハイルスブロンに、この
ほど新規開店した大きな
店がある～



店名はKupfers Metzgermarkt(クップファーメツガー・マルクト肉市場)



1906年創立:110年の歴史のKupfer & Sohn GmbH 社は、1970年代から鶏製品を中心に、食肉加工品を製造～現在従業員1000人を抱える中堅企業が母体。

4代目の社長:弱冠27歳のJacob KUPFER氏は妻Juliaさん(27)と、既存の店と別の場所に新たに店舗を作った。



卸中心の企業からの脱却を考え、ブランド力を高め、肉をメインにしたマーケットとインビスの複合型店舗をスタートさせた。

駐車場55台分を有する広い敷地に、床面積650㎡の広さの1階売り場部分には、12メートルの冷蔵ケースに加工品がずらりと並ぶ食肉製品の売り場の他に、70席の座席とCoffeeBarを持つ飲食部門がある。

ヒマラヤ岩塩ブロックで壁を作った牛肉熟成庫には、74%の湿度、2℃の庫内温度で6週間熟成のエイジドビーフを充実させ、ポーターハウスや、Tボーンなど、購買欲が高い層をターゲットにする一方SB商品も並べて価格別の販売方法を取る。パンやチーズ、鮮魚も充実している。生パスタ、蜂蜜は地元産のみ、ワインは近郊Würzburg から取り寄せ。

インビスコーナーは、フロアも木製にしてゆったりとした雰囲気、滞留時間を長くさせることが出来る～子供のための遊び場もあり、家族連れも多い。

イタリア風のメタリックなファサードで覆ったアトリウム風のモダンな建物で、今までの肉屋の店舗から脱却したフードデザインを表現。

精肉とハム・ソーセージをベースにした、「地元人の手仕事」をコンセプトに総合的な食の空間を演出したいと考えている。

食事のメニューは、豚肉の串刺しグリル、ジャガイモ団子付き等5.00€、ソーセージバーガー-5.9€、ビュッフェ8.80€。

12mx12mのテラスはお客様が無料でリラックスできるスペースとし、ビアテントを出してビール祭りも開く予定。

製造部門などバックヤードを含めて建物1625㎡

レジも3台設置、従業員は製造10名、販売12名、調理2名。精算はすべてセルフレジで、

客は自分で機械で支払い、レシートを見せて商品を受け取る方式で、販売も飲食も、従業員は全く現金を扱っていない。

<http://www.kupfersmetzgermarkt.de/>