

ベジウイナー、サッカー場、バスケットへ進出

2019年～2020年の新シーズンに向けて、ベジ製品でトップを走るリュウゲンヴァルターミュレ社が人気スポーツクラブとスポンサー契約をした。契約したのは、ドイツサッカーでもバイエルンミュンヘンに次ぐ2番目の人気クラブ・ボルシア・ドルトムントBVBと、バスケットはEWE Basketz。

スタジアムで販売するのは、ベジ製品～主に焼きソーセージ、ゲッツェなど、有名選手が広告契約を結び、You tubeでも

食べ比べをして、肉入りとベジ製品のどちらか間違えるほど、差が無いことをアピール。

ホームページからも、5月の試合の入場券2枚がもらえると宣伝している。

国民的スポーツでの広告で、ミュレ(風車小屋)マークが拡散して、更なる市場拡大を図れるか。香川選手がトルコへ離れたBVBの健闘も祈ろう。



<https://www.ruegenwalder.de/partner-von-borussia-dortmund>

オランダで、肉無しウィークフェスティバル開催

2018年から始まり今年3月に第2回目が開かれる“Week zonder Vlees2019”(肉無しウィーク National Fleischlose week 2019)はベジ製品の宣伝と、肉を食べないことにより飼料や水の節約など、地球環境保護の立場を強調する催し。3月11日～17日まで。 <https://weekzondervlees.nl/wie-zijn-we/>
時流に乗り、来場者増か？？昨年度は来場者32000人

ベジ製品は本当にヘルシーなのか？

今、ドイツのスーパーでは、ベジの新商品が次々と生まれている。動物保護運動の強化や、動物虐待シーンを強調するVegan団体のキャンペーンを見て動物に同情する女性がターゲットだ。

ソーセージ類はもちろん、練り製品のハンバーグ、シュニッツェル、ミートボール、ナゲットなど、特に温めるだけのレトルト製品は便利なので、目新しさもあって、売り上げも好調。

しかし、人工的に肉の味、噛み応え、香りを天然素材に近づけるために、肉製品よりもさらに多い添加物、アロマが多いという事に気が付き、検査機関に出す消費者が出てきた。そして最大の問題視されているの

は、菜種油やひまわり油を入れて、肉の脂肪を表現するために、想像以上の油が含まれており、体調によっては消化不良を起こすと、心配されている事だ。

ある調査結果では、3本のベジ焼きソーセージの油とハンバーガーチェーンのポテトフライラージサイズ2パックの揚げ油のどちらが多いか計ってみると、焼きソーセージ3本で52g、ポテトフライ2パックは44gの油を含んでいた。見た目よりも、カロリーが高いこと、タンパク質などの栄養価が低いと評価される製品が多いことを知っておこう。日本の市場にも、既に大豆ベースの挽肉用フレークが大手味噌メーカーから販売されているが、見本市で試食提供されていた餃子などは豚引き肉を足したほうがより美味しく感じるし、100%大豆では、どうしても粉っぽい食感と香りで満足を得られない。

ドイツの製品は、油の添加量が多いのか、食感も味も、7割程度は肉に近づいていると思う。

ベジバーガー価格競争に突入か

ディスカウンターのトップを走るAldiグループが、1年がかりで開発を手掛けていたベジバーガーが完成～最初はイギリスから販売を開始する。

イギリスのAldiで、Meat Free Butcher (肉が無い肉屋)というベジタリアン製品コーナーを展開しているからだ。

大豆ベースのパテは、乾燥赤ビーツを混ぜることで肉色を表現、見た目も味も満足な製品となったとの事。カレーウイナーやハンバーグのように、ケチャップやタルタルソースなど、こってりしたソースで食べると粉っぽさはまぎれさせることが出来よう。

価格も鳴り物入りのBeyond Burgerが2個入り5.5ポンド(811円)で販売しているところを、Aldiの製品は2個入り2.49ポンド(367円)と半額以下。すでに価格競争に入っている。

前述のルーゲンヴァルター・ミュラー社はベジ製品の価格帯が高め。

他のベジ製品参入企業は2~3割安い価格帯で設定して、販路を奪いつつある。



数字で見るドイツ人の日常

42%	摂取カロリーを気にする女性
32%	男性
9%	過去9か月間に食品の配送を頼んだ人(ドイツ平均)
15%	人口5000人以上の街の住人
69%	週1回以上スーパーで食品を買う
28%	毎日肉を摂取するドイツ人
31%	将来、昆虫食を受け入れる人(男性42%、女性22%)
6%	ベジタリアンであるドイツ人
増加傾向	ベジタリアンフードには興味がある人

ドイツ人の消費者動向2018年の結果が発表された。

食品を選ぶときに気にするのは添加物を84%、原材料80%、賞味期限79%、肉の産地81%、ベジ製品かどうか35%など。

毎日肉が食卓に乗らない家庭が72%もあることは信じがたいが……

精肉売り場には、マイスターが必須！！

メルセデスベンツ本社があるシュトゥットガルトを中心に比較的富裕層が多く住むバーデンビュルテンブルグ州では今後、生肉の販売をするスーパーマーケットでは、マイスターが常駐することが義務付けられた。あらかじめパック詰めされた生肉や、冷凍肉のみを配送されるスーパーでは必要なかったが、各店で串刺し、ミートボール、ハンバーグなど、新鮮な肉を加工する作業や、肉のカット作業には、衛生管理者としてマイスター資格を有する者がそれぞれの店で製品を管理することとなった。

もともと、ドイツの食品法では、挽き肉を作る作業はマイスター資格を持つ者しか扱えないことと定められている。また、挽き肉用機械も、牛・豚用と、それ以外(鶏など)に分け、作業室も別々に分けて設置することが義務付けられている。手工業条例の食品に関する規約(LEH)の中に、新たに追記された。(6S2789/17)

ドイツ食肉業博物館リニューアル

シュトゥットガルトの南 Böblingen ベープリングゲンにあるDeutsche Fleischermuseum (ドイツフライシャームゼウム＝ドイツ食肉業博物館)が、リニューアルした。

城の管理人の屋敷だった16世紀の建物を改造して、ドイツ最古の手工業のひとつ～肉屋の仕事を伝えるために1984年に国内唯一の博物館としてオープン。

様々な街や食肉組合に保存される古文書や貴重な資料、各地の肉屋に伝わる古い旗や衣装、計りや加工のための道具が沢山集められ、開業に至った。

手仕事を伝える様々な道具や、第二次大戦前後の肉屋の売り場の再現など、レトロな装飾も並び、興味深い。しかし入場者の減少などで、存続の危機に遭い、10年ほど前に閉鎖の知らせがあったが、各食肉組合の寄付や後ろ盾で経営状況が持ち直し現在も入館できる。



ドイツ食肉加工の1000年の歴史を展示



今年に入り、入り口のホールの展示を新たにして、ドイツ食肉加工1000年の歴史を展示している。

展示内容の一部：マイスター制度確立の歴史的文献

1104年：今では動物を屠殺したり、解体して食肉として売るとは消費者保護の立場から、許可を得た特定の資格者しか出来ないことは当たり前になっているが、実は西暦1104年のアウグスブルグの街の法律として、指定業者認定制度の記述がある。これは世界最古の手工業の認定

証として残っている。

1154年：その50年後1154年には神聖ローマ帝国皇帝フリードリヒ1世(バルバロッサ)がTorierトリアー市で発行するマイスター認定証の制定方法を書きつづったと記録がある。

1162年：最初のマイスターの称号を受け取ったのは、1162年Sicman Carnifer ジックマン・カルニファー氏(ジックマン肉店)だそうだ。**12世紀**から肉屋のマイスター制度が確立して、肉屋の仕事の制令化が進んだと言えよう。

1493年：Geisling市が制定した食肉業規準(Metzgerordnung)の中で、今では常識の“消費者向け食品標準指標”を法令化した。たとえば”Wurst”(ヴルスト＝ソーセージ)とは肉を使用しなければならない。豚肉(Schwein)を使わないとSchweinsbratwurstと命名してはならない。また、腸は豚肉の腸を使用、他に牛の腸も使用して良いなど、基本的な食肉加工品の基準を作り上げた。この当時の肉屋が、現在の肉無しベジタリアンソーセージを見たら、なんと言うだろうか!!!

～**16世紀**：この期間に、マイスター制度が確立し、街の経済形成に大きく動いた。

誰がどの町の肉屋として開業していいか、組合が決定権を持ち、人選を厳しくした。

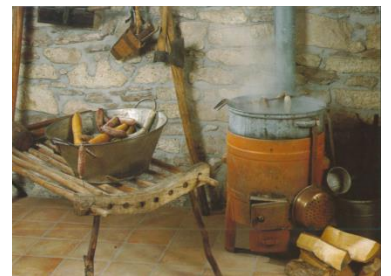
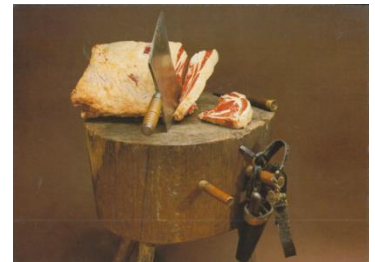
本人の見習い時代(Ausbildung)の成績の優劣や技術力だけでなく、家柄、資産状況、家族環境などを審査し、道徳観や誠実度までも審査した。それだけ肉屋は、大きな利益をもたらす職業であり、街の重要な商店の経営者として、街の発展と質を考えて人間性までも追及した。

徒弟制度の順守：見習い期間を経ず、マイスター資格も取らず、いきなり肉屋を始める人間には組合員一丸となってその店への肉の供給を中止させ、販売をストップさせ破産に追い込み、その地域から追放した。1248年にスイスのバーゼルの司教Liutold氏は、記述の中で(その男の)「その店は肉を売ることを禁止され、その地域から締め出された」と表している。

見習い制度(最低3年)は、マイスター受験資格のための必須な経験であり、経営学も学ぶマイスター資格

がないと店を開く資格が無いのは、ドイツの今に連綿と続く各種の手工業を守る重要な制度である。

家督を継ぐ者：当時に定められた家督精度では、原則として長男が家業を継ぐことが出来ると定めた。しかし、その長男がその意志を持たない場合は、弟ではなく長女にその権利を持たせた。一番上の子供に渡すということである。したがってその長女は肉屋を探してきて結婚していた。現代では娘しかいない肉屋も多く、自分で技術を習得してマイスター資格を取り家督を継ぐ女性も少なくな



1554年：ヴュルッテンベルグのクリストフ侯爵の食肉業規約 (Metzgerordnung von Herzog Christoph von Württemberg)

当時、その土地の家畜は、領地内で屠畜し、さばき、販売消費することとされ、他の領地からの肉の行き来は禁止されていた。経済流通の為クリストフ侯爵が新たな規約を発令したのが1554年。この発令後は自由に家畜や肉のやり取りが出来るようになった。

また、20～21世紀には一般的な適正価格を16世紀の街で既に設定して、法外な価格で売りつけることも禁止され価格を調整されるようになった。

また、1554年はさらに食肉検査場が出来、食肉品質基準が大きく上昇したことが、この条例の一番の注目点である。当時の家畜環境は良好とは言えず、蟻虫などを体内に持つ家畜や皮膚病に感染した家畜も少なくなかったからだ。この検査を行うことによって品質の優劣も出て、廉価な肉は、それなりに売れていくようになった。これが地域別、産地別、養豚農家別の肉のランク付けとなり今に至っている。 ニュースソース afz

肉屋の誓い Metzger-Eid

今現在、肉屋の店頭での産地やトレーサビリティ表示など、その肉への信用保証はゆるぎないものとなっているが、これは顧客への肉屋の宣誓書を意味する。

消費者は、100%の信頼を持って、その肉やその加工品に安心と完成度を追求して良い。

何故なら、12世紀にさかのぼる組合員の人選の厳しさ、徒弟制度への信頼と厳しい服従、そして中世から既に侯爵の声掛けによってスタートした適正価格制度や検査体制など、1000年に渡って、きちんとした決まり事を団結して守ってきたことで、真剣に消費者に良いものを届ける努力を続けて来たからである。

この広い範囲でのドイツの食肉組合の手工業に対する真摯な態度、そしてドイツ人に感服する。そして、この精神はモノづくりに携わる人間本来の、自分が作り上げる物への愛情であろう。

そして今現在も食肉組合員のメンバーは、コンテスト開催と厳重な審査など、様々な活動を通して、品質の維持と安全性を直視している。

マイスター認定証

ほぼすべてのドイツの肉屋では、店内にマイスター認定証が壁にかけられている。マイスター認定が意味することは、「マイスターたるものは常に忠実で実直であること、そして惜しみなく次の世代の肉屋を育てることが義務付けられていることを常に心に念じて仕事をしている事を意味する。マイスターは、肉と製品への絶対の保証を建前として店に立つ。

ドイツ食肉業博物館は、組合員そしてドイツ国民が持ち寄って作り上げた、食を通じての職人魂の殿堂であり、じっくり見る価値がある食の歴史博物館である。 上の写真はドイツ食肉博物館の絵葉書 下は小島豊のマイスター認定証（紙製と金属製(別注)がある

