

《 賛助会員からひとこと 》

各メーカー様に順次ご寄稿を頂き、シリーズとして掲載しています。
今回は日清オイリオグループ様にご寄稿いただきました。

～オイルのチカラで厨房課題のソリューションを強化～

日清オイリオグループ株式会社
常務執行役員
食品事業本部副本部長 岡 雅彦

○はじめに

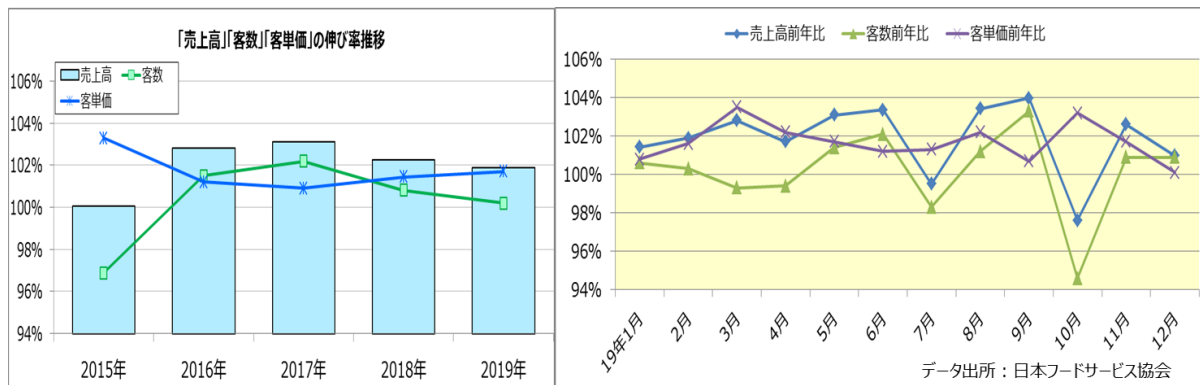
昨年 5 月に平成から令和に改元が実施され、新しい時代の幕開けとなりました。個人消費については、消費増税による長期的な低迷の懸念は薄まっているとの見方もありますが、前回の税率 3%上昇に対し今回は 2%の上昇で、しかも軽減税率の導入やキャッシュレスポイント還元の効果も考えると、ある意味当然のことかもしれません。しかしながら、スーパーや外食など消費の現場の実態としては、やや様子が違っているのではないかと感じます。今年は東京オリンピック・パラリンピックが開催され、個人消費やインバウンド需要が一時的に増加することが期待されますが、その後の反動も懸念され、市場の動向をしっかりと見極めていく必要があると考えています。

○中食・外食市場の動向

日本フードサービス協会によりますと、昨年の外食需要は、7月の長雨や10月の台風19号による被害、消費増税の影響により前年を下回る月があったものの、外食全体の売上は102%と5年連続で前年を上回る結果となりました。「ファーストフード」はデリバリーやテイクアウトが増加、「ファミリーレストラン」は、客単価の上昇とあいまって売上はほぼ前年並み、「パブレストラン/居酒屋」は店舗減少と客単価低下により引き続き前年を下回る結果となっており、業態による違いが表れています。

中食業態は、梅雨明けが遅かったことや、台風による天候不順等の影響があったものの、CVSではカウンター商材、冷凍食品、調理麺、おにぎり、デザート等が好調に推移したことに加え、10月から開始されたキャッシュレス還元の効果が売上増につながっています。一方、GMSやSMでは消費増税前後の需要により波動はあるものの、概ね好調に推移しています。

< 外食業界の推移 >



○製油業界を取り巻く環境変化

昨年は搾油環境が想定よりも良好に推移しましたが、今年は状況が一変して参ります。中国のアフリカ豚コレラの拡大による飼料需要の低迷や、それに伴う搾油量の減少を背景とする中国の輸入オイル需要の増加により、世界的にオイルバリューが上がっており、油のコスト環境は大幅に厳しくなっています。また、新型肺炎による影響も懸念される所です。このような油のコスト環境に加え、トラックドライバーの慢性的な人手不足や燃料価格の高騰など物流事情も益々厳しさを増すことが予想され、更に廃プラスチックの問題や食品廃棄ロスへの対応など、業界全体で乗り越えなければならない課題は山積している状況といえます。

○「生活科学研究」の歩み

そうした環境の中、当社は食生活を中心とした社会全般について調査研究を行う「生活科学研究課」を設置しておりますが、1994年3月に生活科学研究チームとして発足して今年度で25年という節目を迎えることができました。研究活動の一部として、25年間の生活者の食用油と惣菜に対する意識変化について簡単にご紹介します。

	内食（家庭内調理）	中食（惣菜）
1995年～	バブル期のイタ飯ブーム等の影響もあり、食卓への出現メニューが変化してくると、メニューにあわせて油を選ぶようになり、家庭で保有する油の種類が増えていきます。	料理は手作りが基本であるといった考え方がまだまだ一般的でした。
2000年～	食用油に対するネガティブなイメージが根強い中で、オリーブオイルや健康オイルなど、健康によいオイルを使用する人が増加しました。	約6割の人が市販のお惣菜を利用するのは手抜きだと考えていました。
2005年～	キッチン周りの環境やライフスタイルの変化により、フライパンを使って揚げ物をする方が増加する等、「使い勝手」が新たなニーズとして生まれてきました。	お惣菜は自分で作るよりもおいしいとの声が高まっており、特に若い主婦では2010年以降に3割を超えました。
2010年～	「健康」「おいしさ」「天然感」オリーブオイルやごま油の使用意向が上昇し、市場でも、益々存在感を増していきます。	惣菜は、揚げたてであることから、温め直してもおいしいことも重視されるように変化をしています。
2015年～	サブリのオイルの登場で、食用油がポジティブなものに変化しました。オリーブオイルがキャノーラ油を抜き、最大カテゴリーに成長しました。	調理時短ニーズの高まりから、惣菜を購入する理由の上位に「調理不要ですぐに食べられる」がランクインしています。

今後もこうした活動を通して、「生活者が考える価値と、当社が提供する価値の間に生じるギャップ」を客観的に検証することで、より消費者のニーズに合ったモノづくり、あるいはサービスを提供する事業者に対するソリューションに繋げていきたいと考えています。

○厨房課題のソリューション強化

外食、中食業界に目を向けますと、市場を取り巻く環境が厳しくなるなか、ユーザーのニーズはますます多様化、高度化しています。人手不足や競合のボーダレス化といった環境の中で、①調理工程の簡便化 ②調理水準（料理品質）の安定化・向上 ③コスト抑制といった、大きく3つの課題を抱えていると認識していますが、油ならではの価値、機能の活用によって課題解決できることは、まだまだあると考えています。

具体的には、揚げものの調理はもちろん、炊く、炒める、焼く、蒸すなどの様々な調理において、より作業性をよくしたり、出来立ての美味しさ、食感を維持したり、調理品の香り立ちを高めたりといったことになりませんが、こうしたことを実際の調理現場で具現化できる提案を今後更に強化していきたいと考えます。

<様々な調理工程において求められる機能>

調理シーン	和える (混ぜる)	炊 炊く	揚 揚げる	炒 炒める	焼 焼く	蒸 蒸す
価値						
調理工程簡便化	・計量不要 ・少量がけでも使いやすい	釜・しゃもじに付着しにくい さばき性がよい	張り油、差し油しやすい	短い調理時間 少ない火力で炒め感が出る	調理機器にくっつかない (汚れにくい)	
調理水準(料理品質)の安定性	・ゆでた麺がくっつきにくい ・時間が経っても膨潤しにくい 香りが持続	時間が経ってもパサつかない	・使い込んでも油っぽくない ・衣の食感を維持	焦げにくい 離水しにくい 加熱しても風味が持続	焦げにくい 香ばしさが出る	時間が経ってもパサつかない (しっとり感維持)
コスト抑制	油が少量でもさばき性がよい 風味がつく	歩留まり向上 (炊き増え)	長く使える (酸値上昇しにくい 着色しにくい)	油使用量低減	歩留まり向上 (焼き縮み抑制)	

○結び

「お客様にとっての食用油の価値とは？」

私たち日清オイリオグループは永年にわたり、このテーマに向き合って参りました。そして今、時代の流れと共に食生活や調理形態が変化し、キッチンや食卓、厨房などで食用油に求められる価値や機能は、ますます多様化し、重要なものとなっています。植物のチカラをベースに、食用油の更なる可能性を追求し続けながら、新たな市場創出を目指して参りたいと考えています。

以上