

# 菜食の人に加え健康志向層も

# 「巣ごもり」追い風

県内の飲食店や食品メーカーが、肉、魚、卵、牛乳など動物性の原料を使わないメニューや商品の開発を強化している。ベジタリアン（菜食主義者）やビーガン（完全菜食主義者）の世界的な増加に対応。健康志向が強く、動物性脂肪の摂取を敬遠する国内の中高年層や若い女性の支持も狙う。新型コロナウイルスの感染拡大で消費者の関心がさらに高まるを見込み、商品や販売戦略を磨いている。

（森 健一朗）



動物性材料を一切使わず、たけさんが開発した「信州味噌ラーメン」



肉の代わりに大豆を使った信州食品のギョーザ

肉の代わりに大豆 / みそラーメンも一切… 県内企業工夫

# 「動物性」不使用 広がる商機

「健康的で、胃もたれしにくく高齢者の支持を集められる。高齢化が進む地域でも勝負できる」。長野市と上高井郡小布施町でラーメン店を運営するたけさん（長野市）は、全国でのフランチャイズ展開に乗り出す。竹田哲章社長が、売りにするのは動物性原料や化学調味料を一切使わないみそラーメン。材料やノウハウを加盟店に提供する。

同社は、2018年の小布施店開業に合わせた動物性原料を使わない「信州味噌ラーメン」（税込み800円）を開発した。スープはジャガイモ、タマネギなどのポタージュに特製のみそたれを加えて作り、麺に卵を使わない。

具材は植物油で揚げた高野豆腐、おから、ニンニクの芽、ニンジン、エリンギ、もやしなど。みそと香辛料を加えた油をかけて仕上げる。

当初のターゲットは食習慣や宗教上の理由で食べられない食材がある外国人だった。江戸時代の浮世絵師、葛飾北



齋の作品が並ぶ北斎館などを目当てに同町を訪れる外国人旅行者の需要を取り込んだ。海外でのフランチャイズ展開も模索し、19年10月にドイツ・ベルリンで開いたビーガン食品の展示会に出展。3日間、新型コロナウイルスの感染拡大で訪日客は姿を消したが、このラーメンは売り上げを維持している。支えているのは地元の高齢者だ。胃の負担が少なく満足感が得られるとして繰り返して来店する客が多い。若い女性の注文も目立ち、小布施店で一番人気のメニューだ。

竹田社長は「ビーガン対応のみそラーメンを国内に根付かせる、新型コロナウイルスが収束したら海外市場も攻めたい」と意気込みを語る。

冷凍キョーザ製造の信州食品（松本市）は今春、肉の代わりに大豆を使った「大豆ミート餃子」「マッスルギョー」「サバシ」(ともに40個入り、税込み1080円)を発売。大豆ミート餃子の皮は通常と同じだが、マッスルギョーサバシの皮には小麦の表皮「小麦すまみ」などを使い、脂質に加え糖質も大幅に抑えた。

新型コロナウイルスによる「巣ごもり消費」の拡大もあり、1月以降の同社通販サイトの売上は前年同期比5割増。大豆を使った商品はどちらもトップアパラスの人気で、高齢者の購入も目立つという。神倉藤男社長は「大豆の粒の大きさを調整し、肉に近い食感や味を実現した。健康やアレルギーを気にする層の日常的な選択肢になりつつある」と

海外市場も攻めたい」と意気込みを語る。みぞ製造のマルコム（長野市）では、大豆を肉のような食感、味に加工した「大豆のお肉」シリーズの販売が好調だ。15年の発売以来、毎年2、3割ずつ売り上げを伸ばしてきたが、今春以降、巣ごもり消費に加え、運動不足による「コロナ太り」を気にする消費者向けに販売が急増。一時は注文に生産が追いつかず、出荷調整を余儀なくされた。

国内でビーガン食材の需要が高まっているとして、4月にO法人ベジプロシエクト社（東京）から「ヴィーガン認証」を取得した。マルコムマーケティング部は「ベジタリアンやビーガンだけでなく、食を通して健康的な生活を送りたいと思う層の日常的な選択肢になりつつある」と



動物性原料や小麦粉を使っていない「ココシユシユ」の洋菓子。見た目の華やかさにもこだわった

# 大手も参入 市場拡大の一方競争も

健康志向の高まりに加え、大量の水や餌が必要な畜産の環境負荷への問題意識から、欧米を中心にベジタリアンやビーガンは増えている。健康や体調を良好に保てるという国内でも動物性原料を使わない食品への支持は広がり、市場は拡大傾向にある。

調査会社の矢野経済研究所（東京）は、大豆などを原料にした「代替肉」の20年の世界市場規模を2572億円と推計。25年に6732億円、30年に1兆8723億円に拡大すると予想する。日本ハム（大阪府）、伊藤ハム（兵

健康志向の高まりに加え、大量の水や餌が必要な畜産の環境負荷への問題意識から、欧米を中心にベジタリアンやビーガンは増えている。健康や体調を良好に保てるという国内でも動物性原料を使わない食品への支持は広がり、市場は拡大傾向にある。

調査会社の矢野経済研究所（東京）は、大豆などを原料にした「代替肉」の20年の世界市場規模を2572億円と推計。25年に6732億円、30年に1兆8723億円に拡大すると予想する。日本ハム（大阪府）、伊藤ハム（兵

庫県西宮市）がそろって今春から代替肉を使ったソーセージやミートボールを家庭向けに発売するなど、大手企業の参入も目立つ。

食物アレルギーに対応した洋菓子製造するCoco Chou（Chou（ココ・シユシユ）、長野市）は、卵や乳製品、小麦粉を使わず、カシューナッツから作る植物性ミルク、ココナッツオイル、米粉などで作った生チョコレットやケーキ、クッキーを全国に通信販売している。顧客は30代女性が中心で、中高年層の購入も目立つ。

立つ。全国でリーダーが増え、17年の開業以来、売り上げは毎年50%ほど伸びている。

飯田紗央里代表は「市場は拡大しているが、大手菓子メーカーも相次いで参入して競争が激化している。ファンを増やすには強みを磨かないといけない」と指摘。一般的なビーガン対応の菓子は素材が豊富だが、同社は見た目の華やかさにこだわっている。飯田代表は「味はもちろん、おしゃれでかわいいイメージを打ち出してブランド価値を高めていく」として