



「ありふれた食材の 新たな可能性に注目」

先日、滋賀県の近江八幡市を訪ねてきました。琵琶湖南岸に位置し、「三方よし」で知られる近江商人のふるさとであり、織田信長が築いた安土城もあります。食べ物としては「近江牛」や「近江ちゃんぽん」が有名ですが、最近、徐々に知られるようになった地元のソウルフードに「赤こんにやく」があります。

その名の通り、赤いこんにやくで、こんにやくを三二酸化鉄（俗称：べんがら）という食品添加物で赤く染めたこんにやくです。その由来は、「派手好きの信長が好んだから」など諸説あります。地元のスーパーでは普通に売られているものですが、外からの目にはとても珍しく映りました。聞けば、これをごま油と塩だれを合わせて、まるでレバ刺しのように食べる商品も販売されているそうです。

厚生労働省の調査によると、国内の20～40代の女性の多くが鉄分不足の状態です。日常の食事の中で十分に鉄分を摂取するのはなかなか難しいようです。赤こんにやくは、日常的に食べられる食材の中では鉄分の含有量は目立って多いです。カロリーが少なく食物繊維も多いため、健康機能性の面からもっと注目されてよい食品なのに、まだそうになっていないのにはさまざまな理由があると考えられます。一つはサイズやパッケージ形状などが、健康志向で鉄分補給を求めている女性の生活シーンとニーズに合致した商品として作り

込まれていないこと。次に、健康機能重視のニーズがあるユーザーに、商品の情報が十分に届く方策が整備されていないこと。調理法の情報提供や、機能性の検証といったことも必要でしょう。

日常的に消費される食品の健康機能性に注目して、ターゲットや消費シーンを変えてヒットした事例に、「アサヒコ」の「豆腐バー」があります。豆腐はもともと低カロリーで高タンパクの食品です。この特徴を打ち出して、食べ応えを出すためにあえて硬くし、フィットネスクラブやジムなどで食器や調味料がなくても食べられるように、形状や味付けを工夫しました。豆腐バーは発売から1年でコンビニを中心に1000万本を売るヒット商品となりました。

かまぼこなどの練り物も低カロリー・高タンパクです。神奈川県小田原市の老舗「鈴廣」は、サッカー日本代表の長友佑都選手とコラボレーションして、健康志向が強く、体を鍛える人向けに新たな商品コンセプトを提案し始めています。

日本の伝統的な食習慣には、発酵食品や魚由来のオメガ3脂肪酸など最近の健康食のトレンドを先取りしているようなものがたくさんあります。すでに定着している食材や食品を別のターゲットや消費シーンに向けて応用できる可能性はいろいろあると思います。その際には、現時点からの発想ではなく、「上流のものづくり」と「下流の売り方・伝え方」を逆算してブラッシュアップしていくと、新しい時代に合った伝統食品の新しいヒットが生まれる可能性は高いでしょう。



日経BP総合研究所 上席研究員。1986年筑波大学大学院理工学研究科修士課程修了。同年日本経済新聞社入社。IT分野、経営分野、コンシューマ分野の専門誌編集部を経て現職。全国の自治体・商工会議所などで地域活性化や名産品開発のコンサルティング、講演を実施。消費者起点をテーマにヒット商品育成を支援している。著書に『地方発ヒットを生む 逆算発想のものづくり』（日経BP社）。