

激戦関西恵方巻きの研究

月刊 食品商業掲載記事より

城取フードサービス研究所

城取 博幸

関西恵方巻き 398 円にモノ申す。

関西地区のスーパーマーケットの恵方巻きの売場と商品を見ての感想は、さすが恵方巻きの発祥の地であるだけに、売場づくりの迫力、陳列量、販売量、商品づくりのレベルの高さには驚かされた。398 円の太巻きが主流であったが各社具の内容に工夫を凝らしたり、味付けにこだわったりで全体的にはレベルが高かった。「わが社の恵方巻で真っ向勝負！」と言った自信もうかがわれた。

そうした中、関西地区の今年の「恵方巻の特徴と傾向」をいくつかあげてみる。

①プライスラインは、380 円～398 円、498 円、580 円の 3 本立てで、プライスポイントを 380 円～398 円に絞り込む。

普段の関西地区の「巻寿司」は、関東とは違い、シャリが 200 g 程度の「中太巻き」298 円が最低価格ラインである。節分の当日にもあまり目立たない位置に品揃えされている店舗もあったが、節分の主力商品はどこもプライスポイント（中心価格）を 380 円～398 円に設定し、498 円の「上太巻き」、580 円の「極太巻き」のプライスラインの設定であった。昨年の関東地区で見られるような、1,000 円を超えるような商品の品揃えは売場ではあまり見られなかった。

それだけ、主力の 380 円～398 円の恵方巻きで勝負をかける熾烈な戦いが行われていることになる。

②主力商品でいかに差を出すかが勝敗の決め手。「手を抜けば必ず味に表れる」60 種類以上の内容を調べ、試食をした感想は、まず、薄焼き卵で包んだ冷凍芯を使った商品が非常に少ないことだ。また、冷凍芯の中でも「パサつき感」があるものと「しっとり感」のあるものとの製造レベルの差を感じた。

いずれにせよ、冷凍芯は使わず自社で厳選した巻き芯を、手間はかかるが手巻きで巻き通すという意地を感じる店も多かった。ふわっと巻く技術レベルも高かった。中には上太巻で具材の量が多すぎて塩味が強すぎるものもあった。具材は特に、卵焼き（ダシ巻き卵）の味や、具材の味付けでは大きく差が表れた。万代、西山ストア、関西スーパー、オークワの卵焼きはおいしかった。

また、「機械巻き」と「手巻」の差。「アウトパック商品」と「インストア商品」との差は、口の肥えている関西地区の消費者はすぐに気付くはずである。

③品揃えの特徴。あくまでも巻寿司1本もので一本勝負。

昨年の関東市区の調査では、肉巻き、ヒレカツ巻きなどの変わり種、細巻き、中巻き、-half、halfセットなどアイテム、SKUの多さが目立ったが、関西地区においてはあくまでもスタンダードな具の太巻き1本ものが中心であった。サラダ巻きの品揃えも少なかった。関東のように、アイテム、SKUを広げれば切りがない。すなわち、品揃えに迷えば切りがないということである。普段の食事は「各自好きなものを食べる」ことはあっても、「正月のお雑煮」は「トマト雑煮」は食べない。日本の伝統行事の食事に関しては、スタンダードな伝統料理を「家族揃って同じ物を食べる」ことも必要ではないかと思う。そうした意味においては関西地区の品揃えの方が共感を得る。

④バラ販売、2ヶ所販売、対面販売が目立つが、商品へのケアが必要。

販売場所は、入口の青果売場前、コンコースの冷蔵平ケース、平台、定番売場と2ヶ所販売で人が付いて販売する店が多かった。バラ販売も裸で商品进行場合と、フィルムを巻いた商品、フードパックに入った商品とまちまちであったが、特に裸で商品进行場合においては、商品が渴いていたり、海苔が縮んで変形していたり、発砲トレーに無理やり詰めてラップをしたため商品が潰れているなどのケースもあった。せつかく心を込めて巻いている商品だけに、商品の取り扱いや包装に関しても心遣いが欲しかった。包装パックには、内容が分かる各社オリジナルの「図解シール」が目立った。

自社のオリジナル商品の味をどのように主張するか。

「効率化、手抜きは必ず味に表れる」、どこで妥協するかが課題です。

それには、本物の味をまず知ることから始めます。具材のかんぴょう、しいたけ、卵焼き、田舎巻きの具（ごぼう、人参、蓮根など）の巻寿司の具を一品一品地域、自社の味で手づくりし、それを巻いて試食を繰り返して自社の味を決め、そこからそれに近いオリジナルの加工食品をメーカーにオーダーすることをすすめます。どうしてもメーカー商品同士の組み合わせでは味のバランスが良くない場合がある。

主力の太巻きに絞り込む意味。

クリスマスやバレンタインなどの料理は、ルールのない何でもありで、各自好きな料理メニューでもよいが、日本の伝統行事の料理に関しては、少し窮屈であっても、「伝統料理を家族揃って同じ物を食べる」。昔から言われている「同じ釜の飯を食う」ことが必要であるのではないのでしょうか。子供の「なぜ?」、「これ何?」の疑問に答えるコミュニケーションが必要である。それが子供に

対しての食育、味覚教育、家族の結束に繋がるのではないのでしょうか。
そうした意味では、恵方巻発祥の地関西地区の「伝統の恵方巻きで真っ向勝負！」には意味があり、学ぶ点が大きいと思います。商売の原点にも繋がるような気がします。

恵方巻き周辺の食卓提案

①いわし、豆、巻寿司材料、節分そば、招福まんじゅうなどの節分商品プロモーション。

関西地区の「いわし」の品揃えは、塩いわし1尾98円、真いわし(大)生2尾298円、焼きいわし2尾398円など、プライスラインが明確であった。いわしを焼いた臭いが店内に漂い食欲もそそわれた。

「巻寿司材料」は、海苔、かんぴょう、干ししいたけ、桜でんぷにの脇での「しじみ汁の素」の関連販売や、コノミヤの鮮魚コーナーで販売されていた「たんざくセット 980円」(まぐろ、いか、たい、ツバス(関東ではワカシ)のサクセット)が刺身でも海鮮巻きにも使えるもので印象的であった。

「節分そば」に関しては、私が見た店舗に限っていえばそれほど積極的に販売している店はなかった。むしろ恵方巻きの近くで売る「招福まんじゅう 6個入り 198円」の方を大陳していた。これは「あったらいいな」という商品だ。

「豆」は、島陳列やエンド陳列でさほど変わりがなかったが、年齢でどれだけ豆を食べるのかの目安、例えば、「65歳であれば、 $6 + 5 + 1 = 12$ 粒」と言った提案が欲しかった。

②刺身(まぐろ、盛合わせ)、天ぷら、かまぼこ、サラダ、乳酸菌飲料などのもう一品の提案。

日本食を代表する「寿司、天ぷら、刺身」は、節分の食卓にも登場しているようである。昨年の日別消費支出を見ても、刺身(まぐろ、盛合わせ)、天ぷら、フライ、油揚げは売れている。さらに、和食ではないがサラダが売れている。また万代の恵方巻きの隣では、えび天、かき揚げがバラ販売で100円で販売されていた。サラダに関しては、野菜の相場高も重なりもっと積極的に売るべきではなかったか。日配品では、かにかま(ロング、スティック、チャンク)、味付けいなり、果汁飲料、乳酸菌飲料などが動いていた。青果売場では三つ葉やレタスも売れている。三つ葉は汁物のほかに関西地区では、茹で三つ葉を巻寿司に入れる所もある。

節分の食卓のMS（ミールソリューション）、HMR（ホームミールリプレイスメント）

家庭によってライフスタイルは変わるが、「節分に家族だんらんで食卓を囲む」。食卓をイメージして、酒のつまみ、汁物、おかず、添菜、飲料、酒、デザートまでのトータルでメニュー提案することが必要。「手作り派」のための材料は、各部門落ちがないようにバランス良く品揃えする。「簡便派」のためには、単に恵方巻きを中心に販売するのではなく「あったらいいな」という商品も同時に訴求することが必要である。そうした「待ち伏せ的」品揃えと売り方をさらに今後期待したい。