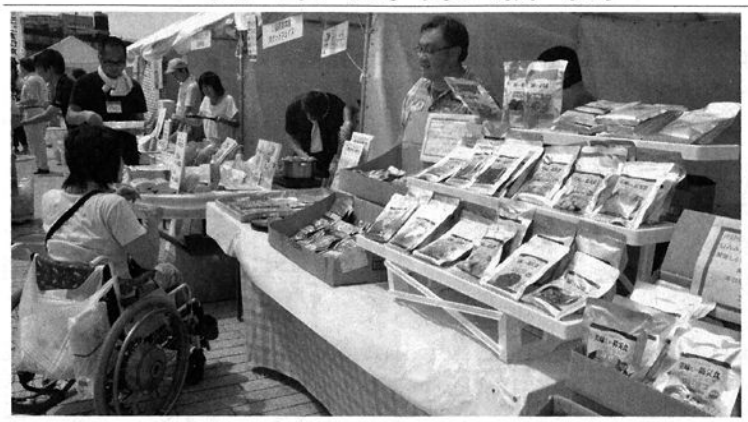
こだわり災害食

おいしさ、安全追求

9月1日は「防災の日」。東日本大震災以降、災害食の重要性が見直され、市場規模は拡大傾向だ。食事は空腹を満たすだけでなく、非常時の心の支えにもなる。品質の向上を求める消費者の声を受け、メーカーは味や素材にこだわった商品を開発する。

（水澤潤也、柳沼志帆）



全国で初めて開かれた災害食グランプリの会場で災害食を試食する来場者（横浜市で）

きょうは「防災の日」

流通ウオッチ

災害食の賞味期限は3～5年が中心で、東日本大震災後に購入された商品は、今年から買い替えの時期に差し掛かる。買い替え需要を見据える災害食メーカーは、商品を開発する上で品質を追求。必要なエネルギーを賄うだけの商品ではなく、「おいしさ」や「安全・安心」を打ち出す。

災害食の先駆け的存在のホリカフーズ（新潟県南魚沼市）は、同社が2004年の新潟県中越地震で被災した経験を商品開発に生かす。商品の中心は無菌包装米飯を始めとしたご飯類で、温めるための発熱剤をセットにした。「心細いときこそ、心を落ち着け安堵（あんど）するために温かい食事が役立つ」と同社。防災訓練に災害食の試食を組み込む自治体が増える中、温かい食事の効用に注目が集まる。

精米機大手のサタケ（広島県東広島市）は、東日本大震災後、同社の災害食「マジックライス」に、アレルギー表示が義務付けられている特定原材料27品目を使わない商品を加えた。災害食の市場が広がる中で、「アレルギーを持つ方に細かく対応する必要性が高まった」（同社）という。

野菜を使った災害食もある。ハンズ・フーズ・ジャパン（岐阜県羽島市）は、国産野菜を乾燥させた「乾燥野菜MIX（ミックス）」（1袋10グラム、希望小売価格330円）を販売する。特殊製法の低温蒸気加熱乾燥で、素材の栄養や、うま味を損なわない工夫をした。7年前の発売から売れ行きは好調だ。

同社の中谷彰七社長は「野菜は体の調子を保つためにも必要。需要はある」と話す。

市場規模は148億円

震災後に5割増

民間調査会社の富士経済によると、非常食・防災食の市場規模は、12年が148億5000万円の見込みで、東日本大震災前の10年（98億5000万円）と比べると5割増えた。20年には、250億円にまで拡大すると予測している。

12年の構成比を見ると、米飯類とクラッカー・ビスケット類が24・2％、保存水14・1％、その他37・4％となっている。

各地でグランプリ開催

普及へ地場産活用

開発した災害食を消費者にPRし、利用を促す取り組みも進む。8月下旬には、食品の出来映えを競う全国初の「災害食グランプリ」が横浜市内で開かれた。全国の15社が、ご飯類やパン、レトルト、缶詰など33食品を出品。来場者などの投票で部門別にグランプリを決めた。

開催の目的は、災害食の普及・啓発だ。主催した防災安全協会の北村博事務局長は「東日本大震災以降、家庭用災害食で品質の良い物がたくさん出てきた。災害食のおいしさを実感し、災害に備えてほしい」と期待する。

新潟県長岡地域振興局は、「にいがた災害食グランプリ」を9月21日に初めて開く。

災害食に関する知識と実践力の向上を目指して、カセットコンロと鍋、加温する水の限られた資材で作れるメニューを競う。地場の伝統野菜「長岡野菜」を使うと加点する仕組みで、農業振興と災害食への関心を高める狙いだ。

「多様さ」が心の支えに

災害食を研究する日本災害食学会の門脇基二会長の話

「災害食」とは「普通の食生活を送れないときに食べる食事」という考え方だ。火や水を使えない危機的な状況で食べる食事を指す。「非常食」だと乾パンやアルファ米をイメージすると思うが、もっと多様な食事が必要という意味で、災害食というジャンルを考案した。

災害時に必要な食事は、健全で頑丈な若い成人男性と赤ちゃん、年配の方などで異なる。腎臓病を患うような人が乾パンやアルファ米を食べれば死に至る危険性もある。そうしたことを防ぐためにも、学会では来年3月を目標に、災害食のガイドラインを策定し周知を図る方針だ。

災害時は、食事ができることが生きがいになり、食事は涙が出るほどうれしい感動する行為だ。おいしければおいしいほど「命があって良かった」と思い、復興につながる心の支えにもなる。そのため、量よりも質が求められるようになっている。

今後は、「被災から何日ぐらいで食事が供給されるか」という流通の問題や、災害に備えた備蓄の問題も議論し、災害時の食を総合的に考える必要がある。