ときの話題

カット野菜の現状と展望

北海道大学大学院農学研究科・研究生
杉村　泰彦

◆◆はじめに◆◆

かつて、野菜作の導入が収入増加への切り札のように言われていた時期があった。しかし、何もかも輸入されている現在では、野菜を生産するだけで収入に結びつくとは限らない。そこで、どういう方策をとり得るかと考えてみると、まず第一に思いつくのは、作付面積を拡大し、たとえ薄利であっても多売することであろう。第二には自分で作った野菜を自分で売ることによって利ざやを増やす方法もある。そして、第三の方策としては収穫した野菜の付加価値を高めることがあげられる。付加価値の高め方にもいろいろあるが、カットなどの一次加工はその方法の一つである。生産者の中にも一次加工を高付加価値化の一つとして、商品開発のチャンスとして捉え、実践している方々もいる。しかし、他方では、カット野菜も含めた加工需要をあくまで規格外品などのいわゆるB級品の販売先として位置づけている生産者も多いのではないだろうか。

需要面から見ると、ここ二~三年、カット野菜の売り上げは順調である。統計的に厳密に把握することは難しいが、その市場規模は約一〇〇〇億円といわれている。もともとカット野菜は、外食産業向けの業務用需要が中心であった。しかし、最近、目立つようになったのはスーパーやコンビニなどで一般消費者向けに売られるものだ。大手スーパーではサラダ類の棚が大きく拡大し、主なデパートの食品売り場にはサラダ専門店が出店するほどである。このような一般消費者向け市場の規模は約一〇〇億円といわれる。そこでは、食材の高級化も並進している。

杉山　泰彦（すぎやま　やすひこ）さん

1971年　香川県生まれ
1995年　明治大学農学部農業経済学科卒
2000年　北海道大学大学院農学研究科生物資源生産学専攻修了　博士（農学）
現　在　北海道大学大学院農学研究科・研究生

「デパ地下」のサラダ専門店に至っては、サラダが高級食材やケーキと同じようにショーウィンドウの中に納められている程である。かつてのカット野菜や出来合サラダへのイメージ、「鮮度が悪く見た目にもまずそうなサラダ」というイメージは、もはや過去のもののようだ。

しかし、カット野菜市場の全体像は非常に曖昧としている。そこで、ここでは消費動向の整理と一次加工場でのヒアリングから、カット野菜がこれまでどのような背景で消費拡大を果たし、現在はどのような課題と展望を抱えているのか考えてみたい。

◆◆カット野菜の現状◆◆

一、カット野菜とはどのようなものか

カット野菜は使用目的によって、サラダや付け合わせように生のまま使用される「生食用」と、料理や加工食品の素材として加熱処理される「調理・加工用」に分類される。一九九九年に発行された農産物流通技術研究会編『なんでも分かる青果物流通』によれば、前者の比率は約六〇％、後者が約四〇％となっている。大まかにはこの分類によってカットの方法も決まり、生食用ではキャベツなどの千切り、レタスなどの角切り、たまねぎなどのスライス、調理・加工用ではにんじんやじゃがいもなどの短冊、ダイスなどが主なカットであろう。いずれにしても、同じ野菜が様々な形にカットされるため、カット野菜はかなりの種類が存在する。さらに、単品種の野菜のみではなく、

複数の野菜がミックスされたサラダ類のような商品もあるため、商品数としては膨大である。

このような事情もあって、カット野菜の市場は統計的に全体像を把握することが困難で、その規模についても統計的資料はほとんど無いに等しい。数少ない資料として、カット野菜メーカーの業界団体「青果物カット事業協会」が二〇〇〇年にメーカー一六一社を対象にアンケート調査を行っている。その概要が『農林リサーチ』二〇〇一年二月号に紹介されている。直接使用することができないので、まずはそれを引用してカット野菜についてのアウトラインを確認してみよう。

これによると、カット野菜の製造業社は、過去二五年間に全体の八七・三%に当たる業者が製造を開始しており、特に一九九五年以降に全体の約八%が製造を開始している。したがって、カット野菜の業界はまだまだ新しい分野ということができるだろう。

販売先については、スーパー・デパートが約三五%、惣菜産業も約三五%、外食産業が約一七%となっている。販売額の比率では第一位が外食産業の約三〇%、第二位はスーパー・デパートで約二五%、第三位は惣菜産業の約二三%、第四位がコンビニの五・五%であった。これを類別にすると、外食産業と惣菜産業、その他の給食などで約七〇%に達するのに対し、小売業は約三〇%程度にとどまっているのが実態のようだ。

カット野菜を種類別販売金額順に並べると、第一位がキャベツになり、第二位がたまねぎとなる。以下、にんじん、ごぼう、ミックスサラダと続いている。

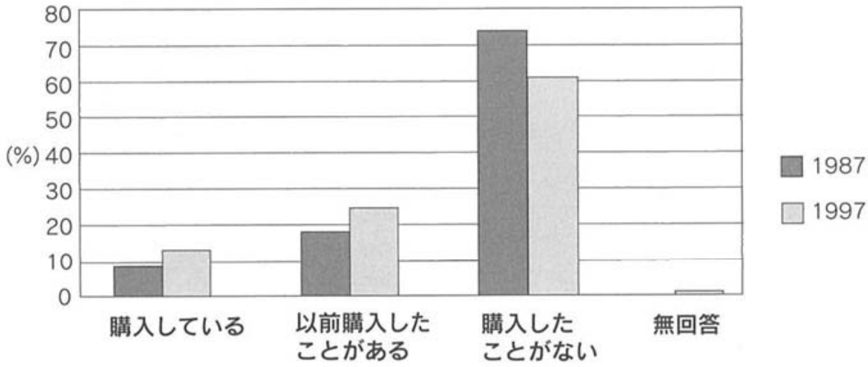


図1　カット野菜の利用状況

資料：農林水産省「野菜の消費について」（1987.12 調査）
農林水産省「野菜及び野菜加工品について・食料品の容器包装について」（1997.7 調査）

注　：1）農林水産省が全国主要都市在住の同省主婦モニターを対象として調査した。
2）食品流通情報センター編『食生活データ』の再掲載から引用した。

また、この調査とは別に、先の農産物流通技術研究会の資料によると、製造されたカット野菜の三七％が関東地方で販売され、関西と東海を含めた三地方で全体の約七〇％に達することから、都市圏中心の市場ニーズであるとしている。

以上の記述を見る限りでは、依然として、カット野菜の需要は外食産業や惣菜産業が中心となっている。確かに、外食産業において「サラダ・バー」方式を導入している店も珍しくなくなり、弁当類でも野菜を取り入れたメニューは増えてきているようだ。ただ、前述のようにスーパーやデパートでカット野菜販売は著しく充実してきており、一般の消費者にとってカット野菜の商品選択の条件が大きく改善されたのは間違いない。その面からは、カット野菜が外食などの業務用需要を中心としながらも、家庭用需要へと大きく裾野を広げているのは間違いないといえよう。そこで次に、消費者がカット野菜についてどのような意識をもっているのか、各種アンケートの結果を引用しつつ整理してみよう。

二、消費者はカット野菜をどうとらえているか

図1はカット野菜を利用したことがあるかどうかの調査結果、表1はそれを年代別に示している。調査対象は農水省が選定した主婦モニターなので、市場全体の傾向をそっくりそのまま反映しているとはいえないだろうが、それでも、ここからある程度の傾向を読みとることができる。図1によると、一九八七年と一九九七年を比較すると「購入したことがない」が減少し、「購入している」と「以前購入したことがある」が、それ

表1　カット野菜の利用について（年代別）

（単位：%）

	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	1987	1997	1987	1997	1987	1997	1987	1997	1987	1997
購入している	8.8	22.4	8.7	15.5	8.0	9.7	9.8	13.6	10.5	12.4
以前購入したことがある	31.6	40.8	22.7	26.2	16.2	23.3	13.5	22.9	11.9	23.0
購入したことがない	59.7	36.7	68.7	58.3	75.8	66.1	76.7	61.9	77.6	61.9
無回答	-	0.0	-	0.0	-	0.8	-	1.7	-	2.7

資料：農林水産省「野菜及び野菜加工品について・食料品の容器包装について」（1997.12 調査）

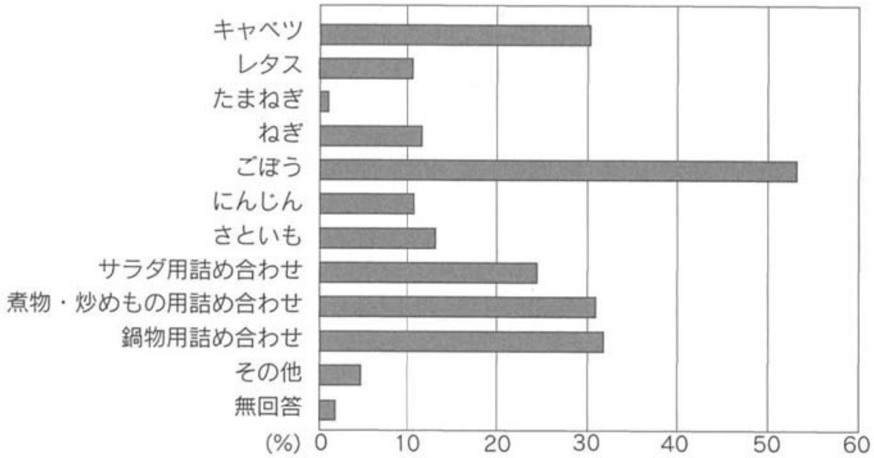


図2　よく購入するカット野菜品目

資料：農林水産省「野菜及び野菜加工品について・食料品の容器包装について」（1997.12 調査）
注　：1）農林水産省が全国主要都市在住の同省主婦モニターを対象として 調査した。

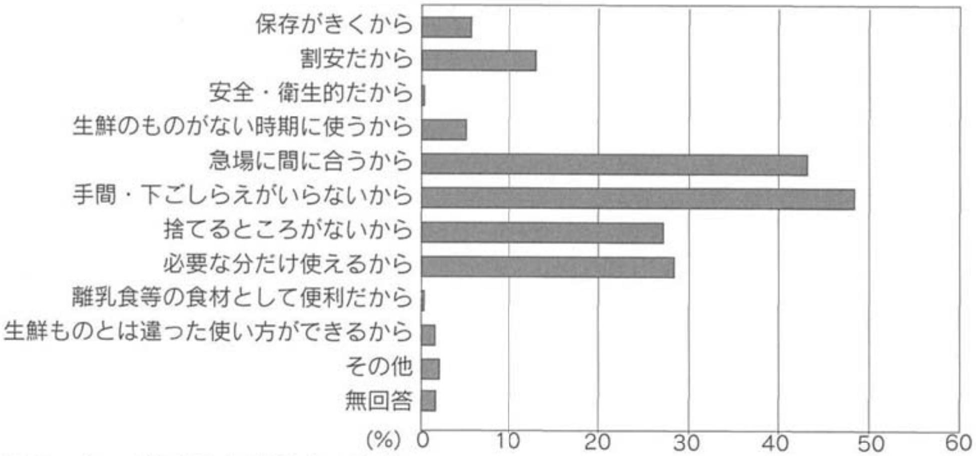


図3　カット野菜を購入する理由

資料：農林水産省「野菜及び野菜加工品について・食料品の容器包装について」（1997.12 調査）

ぞれ微増しつつも、全体的には依然として六〇%が「購入したことがない」としている。年代別に見ると、二〇歳代と三〇歳代で「購入している」という回答が大幅に増加している。六〇歳以上も増えてはいるが、微増にとどまっている。このことから、過去一〇年間におけるカット野菜の家庭消費の増加は、利用層が若い世代に広がったことによってもたらされたことがわかる。

次に、図2ではカット野菜を購入した品目を示した。比較的下ごしらえが面倒なごぼうが最も高い比率で利用されている。また、単品目よりも複数の野菜の詰め合わせの方が相対的に高いウェイトをもっているのは、家庭用需要の特徴であろう。

そこで、図3からカット野菜を購入する理由を見てみると、やはり「手間・下ごしらえがいらないから」（四八・一%）のウェイトが高い。その次の「急場に間に合うから」（四二・九%）も、場面の違いこそあれ、要するに手間がかからないことをメリットと感じていると考えられる。その点、第三位の「必要な分だけ使えるから」（二八・七%）は少し性格が異なる。例えば、キャベツや白菜などの重量野菜は、家族員数が多ければ短期間のうちに使い切ることも可能だが、少人数の核家族では余してしまうことが多い。ましてサラダの素材として使用する場合などは、それぞれは少量ずつしか使わないのだからなおさらであろう。この点については、カット野菜であれば適量での購入が可能である。第四位の「捨てるところがないから」（二七・一%）の意味するところは、要するに生ゴミの発生を敬遠しているものと考えられる。野菜の場合、芯などの食用に向かない部分が必ず含まれており、そのまま生ゴミとなる。このような非可食部分は、多いもので三〇~四〇%程度も含まれているため、生ゴミとしてもそれなりの量にはなる。その点、カット野菜には非可食部分はあまり含まれていない。

図4は、これまでカット野菜を購入したことがない人を対象に、利用しない理由を尋ねた結果である。これによると半数以上の人が「自分で作るから」（五二・三%）を選択しており、次に「生鮮もので十分間に合うから」（四六・五%）が続いている。理由はいろいろと考えられるが、これらは要するにカット野菜に利便性を感じないという回答である。以下、「安全性に不安があるから」（三四・一%）、「割高になるから」（二三・三%）と続いている。この結果を逆に考えてみると、カット野菜の購買層となりうる消費者が、実際の購買に踏み切るのに当たって最大の障害となっているのは、その安全性についての疑問ということになる。

図5は、惣菜・弁当の購入基準を尋ねたアンケートのうち、サラダ類についての回答である。これによると、サラダ類の購入基準として圧倒的に重視される要素が「鮮度がよいもの」（七〇・三%）であることがわかる。これらの基準のうち「量や大きさが適当であるもの」（一八・一%）は、カット野菜本来の利便性を期待する回答だが、「食味がよいもの」（二八・五%）や「栄養バランスがよいもの」（一八・三%）、「旬の野菜や特産品を利用しているもの」（一四・五%）などへの回答が比較的多いということは、カット野菜には、こだわった素材による高級感や健康増進に貢献する機能性も要求されはじめていることを示

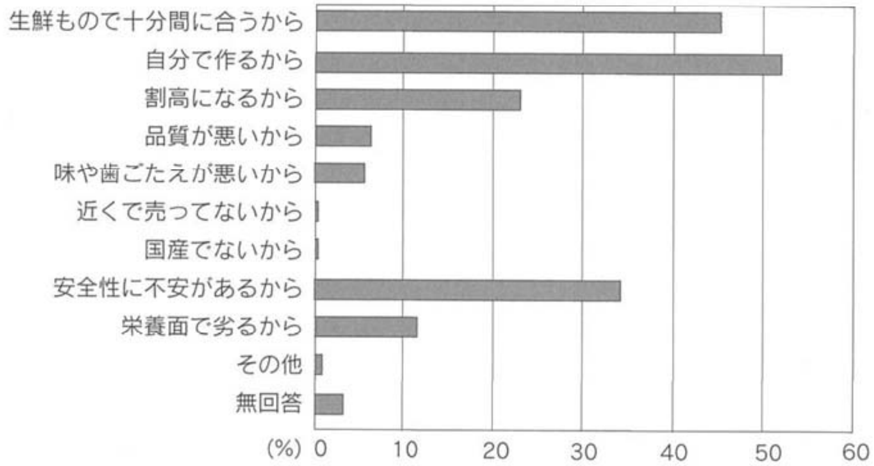


図4　カット野菜を購入しない理由

資料：農林水産省「野菜及び野菜加工品について・食料品の容器包装について」(1997.12 調査)

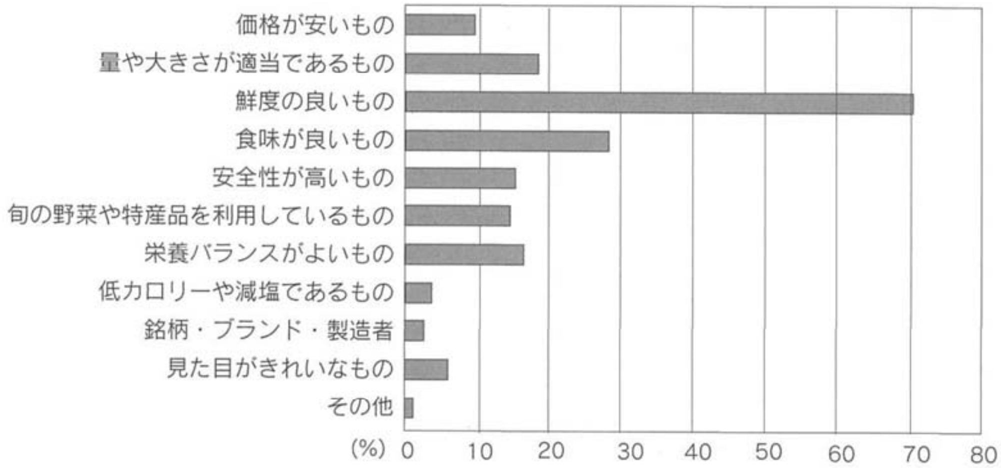


図5　サラダ類の購入基準

資料：農林漁業金融公庫「食品の購入基準・意識に関する意向調査」
注　：食品流通情報センター編『食生活データ』の再掲載から引用した。

している。また、ここでも「安全性が高いもの」（二八・五％）は三〇％弱の回答があったが、意外なことに「価格が安いもの」（九・六％）という回答は一〇％未満にとどまっている。

以上から、消費者がカット野菜をどうとらえているかについて整理してみる。最近一〇年間については、カット野菜の消費拡大は若年層を中心としていた。そこでカット野菜が受け入れられたのは、

①下ごしらえの手間が省けること、
②家族数の減少を背景とした適量購入が可能なこと、
③生ゴミの敬遠を志向していること、

などの理由からであった。そして現在、カット野菜の関連商品に求められていることとしては、第一に適量であること、第二に良食味など高品質な素材であること、第三に少量多品目の野菜を組み合わせて使用すること、そして第四に素材から製造までの安全性確保とその情報の公開ということであろう。昨今の大不況の中でも、これらはいずれも「低価格」ということよりは重視される要素となっているのである。

前述の通り、現在、ダイエーや西友、イトーヨーカドーなど大手のスーパーは、ことごとくカット野菜と関連商品の品揃えを充実させている。そこで販売されている商品を手に取ってみると、消費者が要望する上記の四点を強く意識していることがよくわかる。だが、このような傾向に供給側のメーカーはどう対応しているのだろうか。そこで、以下では、カット野菜の流通において需給の結節点となる一次加工場の現状を整理してみる。

◆◆カット野菜工場の現状◆◆

一、ホクレン石狩野菜センターの概要

札幌市の北隣、石狩市の流通団地の一画にホクレン石狩野菜センターがある。ここは、道産野菜のパッケージングと一次加工を担当する施設で、一九九二年に稼働を開始している。さらに、一九九七年には施設を増強しカット野菜の生産能力が大きく向上した。設立に当たっては、食生活とニーズの変化に伴い需要が増加したパッケージやカットをはじめとした加工品の供給力を向上することと、それらに対応した商品企画の拠点となるということを目標として掲げた。要するに、青果物の加工品製造を通じて実需向け販売の拡大を図ることが、この施設の目的である。

石狩野菜センターが保持する約一万一三〇〇坪の広大な敷地内には、パッケージ部門棟と一次加工部門棟に分かれて並んでいる。このうち、カット野菜を製造するのは一次加工部門で、延べ面積約四三〇坪の二階建ての建物に、収容能力約四三トンの原料貯蔵庫と約二八トンの製品貯蔵庫を併設している。

この石狩野菜センターのコンセプトは、安全・安心な素材を確保し、高度な技術を用いて貯蔵・選別・パッケージング・カット加工までを一貫して行う「総合システム施設」というものである。そこで、表2のカット野菜の製造工程を見てみると、徹底したシステム化が図れていることがわかる。また、近年は特に厳しく衛生管理を求められているが、ここの場合は工程別に完全な隔離処理を実現した高度な管理体制となっている。さら

表2　カット野菜の製造システム（ホクレン石狩野菜センター）

主要設備	原料受入室	原料冷蔵庫	原料荷捌室	前処理室
操作	原料受入検査	入庫	原料投入	トリミング・ピーリング
操作管理点	原料品質	温度・先入・先出し	異物混入防止	機器正常作動
衛生管理点	昆虫進入防止	庫内衛生状態	泥・腐れ除去	機器・器具・作業員の衛生状況
清浄度	一般	一般	一般	準クリーン
温度℃	常温	5℃	常温	15℃
洗浄			自動水洗（土物）	電解水洗浄（皮付きばれいしょ）

主要設備	加工室						
操作	一次殺菌洗浄	カット・スライス	二次殺菌洗浄	仕上げ洗浄	脱水	計量	包装
操作管理点	電解水能力	機器正常作動	電解水能力	チラー水温度	検品・異物混入・重量・包装		
衛生管理点	機器・器具・作業員の衛生状態・室内衛生状態						
清浄度	クリーン作業区域						
温度℃	15℃						
洗浄	電解水洗浄		電解水洗浄	冷水洗浄			

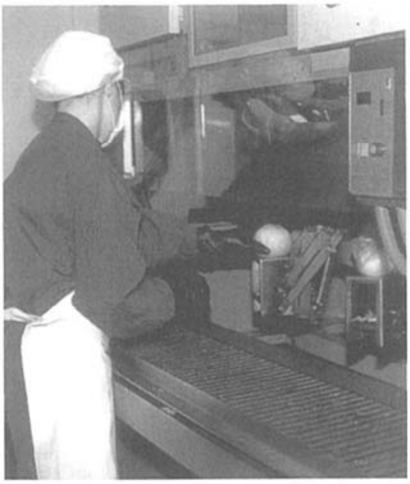
主要設備	ピッキング室		製品冷蔵庫	出荷荷捌室
操作	金属探知	ピッキング	製品予冷・保管	出庫
操作管理点	機器正常作動	製品数量	温度	設備正常作動
衛生管理点	室内衛生状態・作業員衛生状態		庫内衛生状態	室内衛生状態
清浄度	一般		一般	外気と隔離
温度℃	10℃		5℃	低温
洗浄				ドッグシェルター エアーシェルター

資料：ホクレン石狩野菜センター資料から

に、前述のように消費者は「安全・安心」を強く求めている。それに対応して、石狩野菜センターでは素材となる野菜の殺菌には薬品を使用せず、電解水（食塩水を電気分解して生成されたアルカリ性の機能水）を用いている。これにより、薬品を使用せず安全性が向上するだけでなく、野菜本来の食味や食感の保持を可能とした。

二、カット野菜の販売と原料調達

図6に示したように、石狩野菜センターの取り扱いはパッケージ野菜が圧倒的に多くなっている。しかし、カット野菜は年々ウェイトを伸ばしており、二〇〇〇年度には金額で約二〇%を占めている。品目別に見ると最も多いのが玉ねぎ、次がばれいしょとなっており、この二品目でカット野菜取扱の約七〇%を占める。これは、ほぼ通年供給が可能な「得意品目」であることが背景にあるが、それらも含めたカット野菜のアイテム数は約三〇品目となっており、近年も増加傾向にある。石狩野菜センターではそのまま店頭販売されるカット野菜の商品は製造していない。カット野菜の販売先としては、大手コンビニエンス・ストアの北海道地区への納品を担当している弁当製造業者が主力となっており、全体の約四〇%を占める。その他の加工業者へは約三〇%、スーパー向けも約三〇%という構成で、納品先とし


玉葱剥皮機

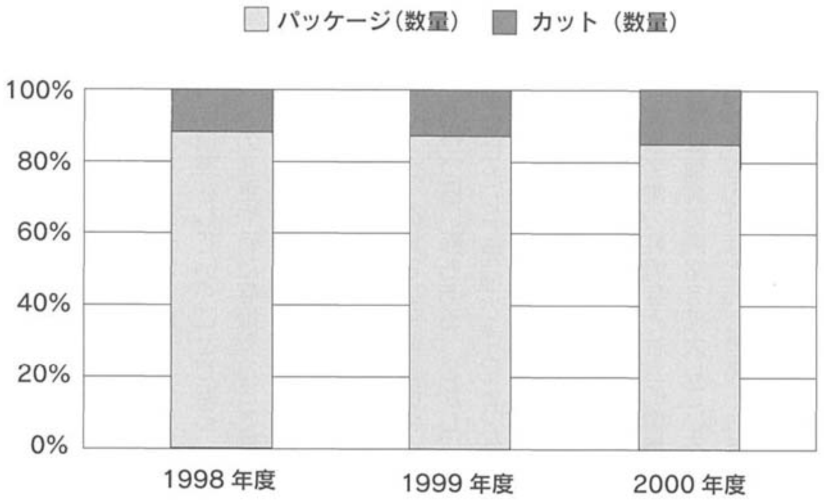
加工室

ては約五〇社にも達している。

石狩野菜センターの原料調達についてみてみると、道内産地からの調達が八〇%、道外産地や卸売市場からの調達が二〇%となっている。道内産地からはホクレンの支所を通じて各農協と契約し集荷するのだが、石狩野菜センターの原料調達はすべて買い取りによって行われている。また、生産者団体が運営する施設として特徴的なのが、産地から無選果、無洗浄で原料を受け入れていることである。これは産地のコスト低減とロスを減少することが目的で、選果と洗浄は石狩野菜センターで受け入れ後に行われる。そして、A品はパッケージ用へ、B品はカット用へと振り向けられているのである。

三、課題と対応

現在、一次加工場が顧客であるユーザーから要請されているのは、第一に価格の低下であり、第二に産地指定や食材の高級化など商品差別化であると言われている。このことは、石狩野菜センターも同様である。しかし、価格の低下や食材の高級化はそう簡単ではない。価格低下に必要なのは、原料価格を下げることと稼働率を上げることである。しかし、石狩野菜センターが生産者からの買い取り価格を大幅に下げたり、輸入に振り替えたのでは生産者団体が設立・運営する意味がない。また、稼働率を上げるためには処理能力を発揮できる原料、つまり規格が整ったA品が必要である。しかし、石狩野菜センターの場合、B品をカット野菜の原料にすることは存立意義とも関わっており、製造機械もB品処理に合わせたものとなっている。さ



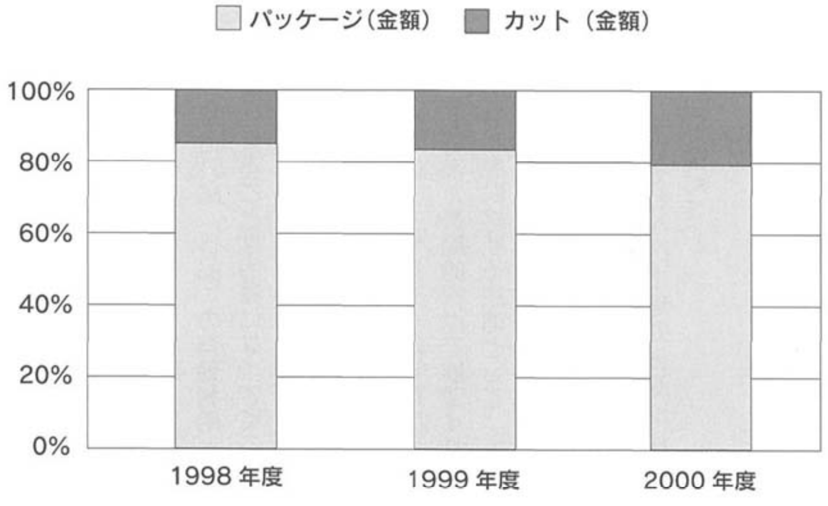


図6　石狩野菜センターにおける処理形態別の取扱状況

資料：ホクレン業務資料
注　：パッケージの中には原体などの項目も含まれるが、いずれもパッケージ関連商品のため、ここでは区別していない。

らに、高級化という面では、いわゆる「こだわり」野菜を素材として使用することや、カット後の品質劣化が緩慢な加工専用品種の導入が考えられるが、これらも短期間のうちに対応することは不可能である。そこで、工場のシステム自体の見直しも含めて、これらを長期的な課題と位置づけている。

そのような中で、石狩野菜センターは短期的には次のような対応を行っている。まず、第一には既存の商品を重視し、新たな視点でユーザーに提案をしていくことである。例えば、ばら売りなど販売ロットの変更や新たな販売方法で顧客にアピールするなどである。第二に産地に密接な関係にあることを活かして、味や日持ち、使いやすさや価格など、商品や産地についての情報を提供することである。一次加工場の運営としてだけ考えると、石狩野菜センターの場合は生産者団体としての役割があるゆえに対応がとりづらい面もある。しかし、逆に生産者団体であることを優位性として発揮できるような積極的対応を行っているといえる。

◆◆まとめ◆◆

家族数の変化や家事労働の軽減など社会的環境の変化を背景として、カット野菜は順調に需給を拡大している。現状では少なくとも縮小に向かう要因はほとんど考えられず、今後も消費拡大が続く可能性は高いといえよう。その意味では、カット野菜は有望な市場である。

しかし、原料の供給先としてのカット野菜製造業は、必ずしも有望な市場であるというだけではない。今日では生鮮野菜の市場自体に輸入品との競合が発生しているが、冷凍保存やさまざまな技術を駆使できる加工品の場合、それはより激しくなると考えるべきであろう。また、ユーザーからは低価格化や差別化を厳しく要求される。このような事情を踏まえれば、今後は、カット野菜の原料として作業効率の向上が図れる規格品（A品）や、有機栽培や減農薬栽培の野菜を使用するウェイトが高まってくる可能性もある。そうなれば、生産者にとってはこれまでのような規格外品（B品）の有効利用という視点でカット野菜の市場を捉えることは困難になってくる。

石狩野菜センターのケースでは、市場への対応次第では依然として生産者側の優位性を保てる可能性があることも示された。しかし、消費面では生鮮野菜の市場に付属した存在だったカット野菜の市場は、今や独立した消費市場として成長しつつある。この変化を踏まえ長期的視点で展望すれば、近い将来にはカット野菜の原料を供給する産地として、加工用品種の生産や「こだわり」のある野菜の供給などといった独自の対応が求められることになる可能性は高い。したがって、今後、産地としては生鮮品の市場とカット野菜の市場をそれぞれ独立したものとして捉え、それぞれへの市場対応を別途に考えることも必要になってくるだろう。

参考文献

一、農産物流通技術研究会編『なんでも分かる青果物流通』養賢堂、一九九九年
二、（社）北海道地域農業研究所・北海道立中央農業試験場『共同研究青果物のパッケージ流通の実態と産地対応のあり方』一九九六年