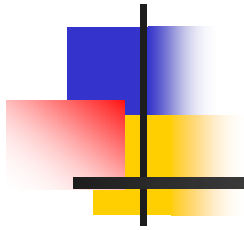


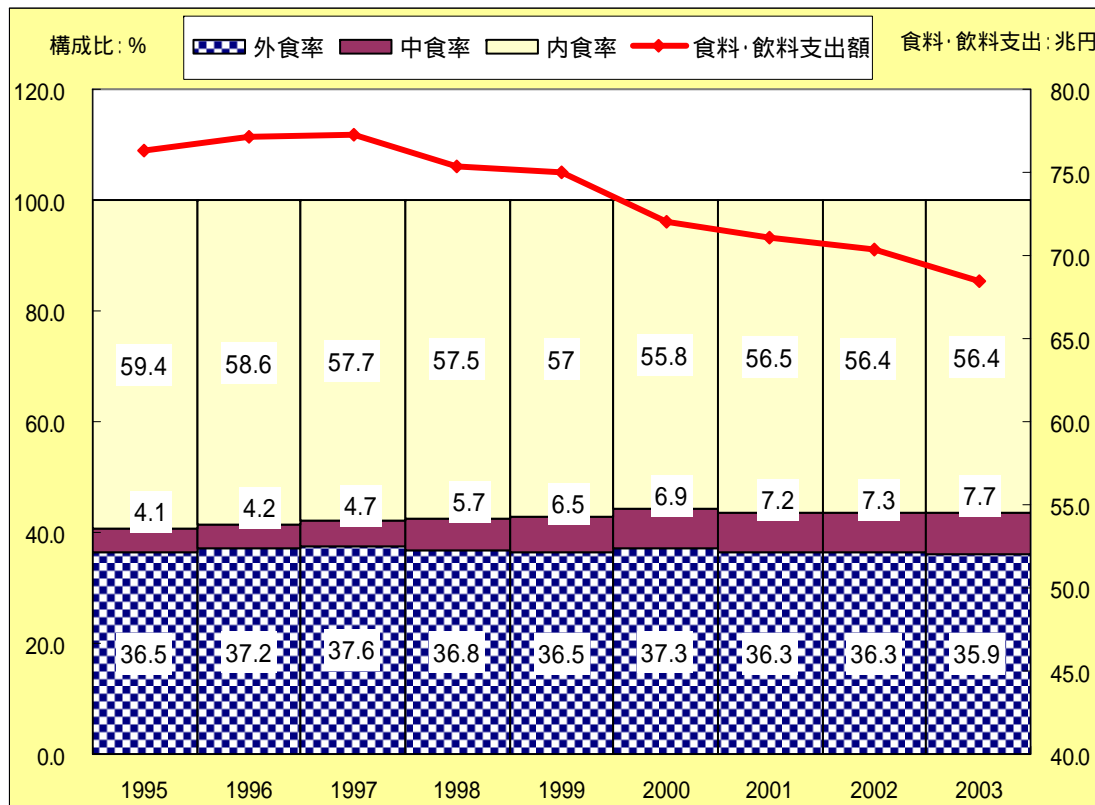
外食・中食における業務用野菜の 需要動向調査



外食・中食産業の動向と野菜仕入

(1) 食の外部化(消費者の食料・飲料支出の動向)

食料・飲料支出の推移とその内訳

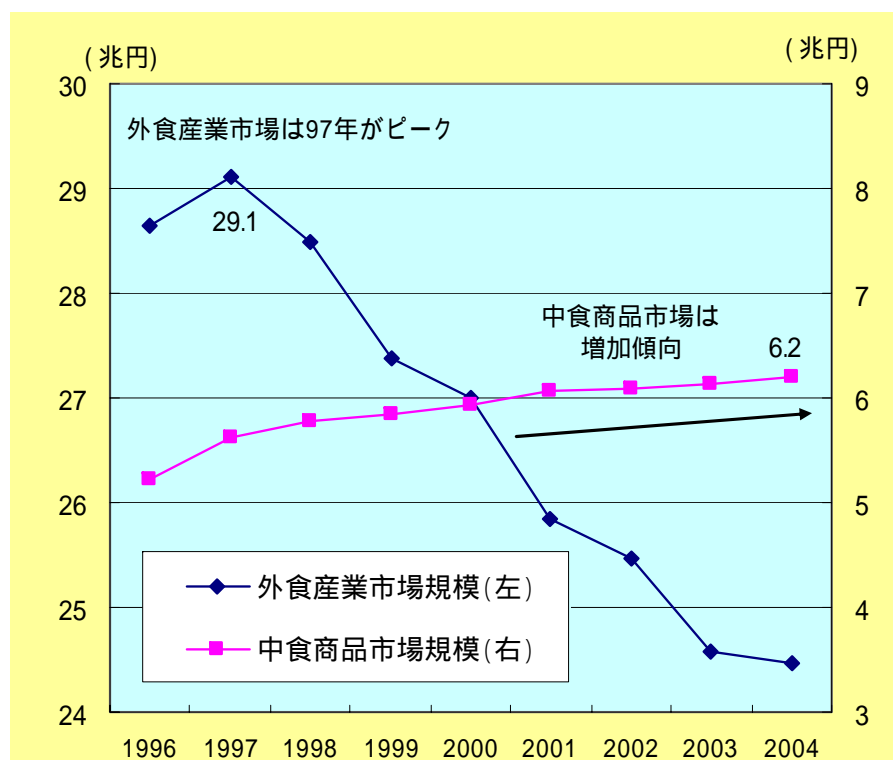


- 03年の食料・飲料支出は68.4兆円(減少傾向)
- 内食の比率は減少傾向(食の外部化の進展)
- 中食の比率は上昇傾向(03年7.7%)

資料: 国民経済計算、商業統計、外食産業総合調査研究センター推計

(2) 外食・中食産業の市場規模の推移

成熟化する外食・中食市場 ~ 存在感増す中食商品市場



注: 外食産業総合調査研究センター推計

外食産業の市場規模は減少傾向

- 97年の29.1兆円をピークに7年連続前年割れ
- マーケット縮小の中、競争激化
業種業態間格差、企業間格差の拡大
M&Aの進行
企業の多業種・多業態化の進展

中食商品の市場規模は増加傾向

- 中食商品市場規模は毎年増加
- しかしその増加率は縮小傾向
(やや頭打ちの傾向)

(3) 外食・中食業者における野菜仕入の状況

外食・中食業者の野菜の仕入状況（金額ベース）

区分	食材仕入に占める野菜の割合	野菜の主な品目
外食業者(全体)	11.7%	-
FF(ハンバーガー)	12%	レタス、トマトなど
FR(洋食)	8%	キャベツ、レタスなど
FR(洋食・パスタ)	10%	レタス、トマトなど
FR(和食)	15%	キャベツ、レタスなど
中華料理専門店	14%	はくさいなど
しゃぶしゃぶ&居酒屋	23%	はくさい、だいこん、はねぎなど
集団給食	25%	たまねぎ、根菜類など
惣菜(和総菜)	47%	ごぼう、かぼちゃ、きゅうりなど
惣菜(洋惣菜)	29%	たまねぎ、レタス、キャベツなど

注:ヒアリング調査結果による。

外食業者全体の食材仕入に占める野菜の割合は農林水産省「H6外食産業原材料需要構造調査」による。

- 外食業者における食材仕入に占める野菜の割合は11.7% (H6年調査金額ベース)と一般的には必ずしも高くない。
- 業種・業態によっては野菜の割合が高い業者もいる。
(惣菜・中食業者は高い傾向)

一般的に外食産業では野菜中心のメニューは少ないが、近年野菜を使ったメニューによって差別化を進める動きが進展している。

(4) 野菜を使った差別化の進展

1) 90年代の動向～国内産地との連携強化

外食産業では従来、肉がメニュー構成の中心であったが、差別化商材として野菜を積極的に利用する機運が高まった

1990年代前半頃から、一部の外食業者で国内産地との連携が強まる
例 有機野菜ブーム

- ・ 1993年 ジョナサン（サラダ用のレタス、キュウリ、トマトの産地連携）
- ・ 1995年 すずめのお宿開発（有機、特別栽培野菜の利用開始）
モスフードサービス（一部の店舗で無農薬野菜を利用）
すかいらーくグループ（イズミ農園と提携）
- ・ 1996年 フレッシュネスバーガー（たまねぎ、レタス、トマト、キャベツで無農薬）
ワタミフードサービス（野菜の50%を北海道の提携農家から調達）
西洋フードサービス（有機野菜を千葉、長野の農家から調達）
KFC（特別栽培のレタス、キャベツを北海道、群馬、長野、熊本から調達）
- ・ 1997年 平成フードサービス（群馬に社員研修農場開設、北海道、千葉、群馬の契約農家から有機野菜を調達）
- ・ 1998年 日本食堂（減農薬・減化学肥料の野菜・米の利用を開始。自然志向に対応）
- ・ 1999年 グリーンハウス（減農薬野菜のブランド＝ウェルネス野菜を導入。健康志向に対応）

注：外食産業総合調査研究センター調べ

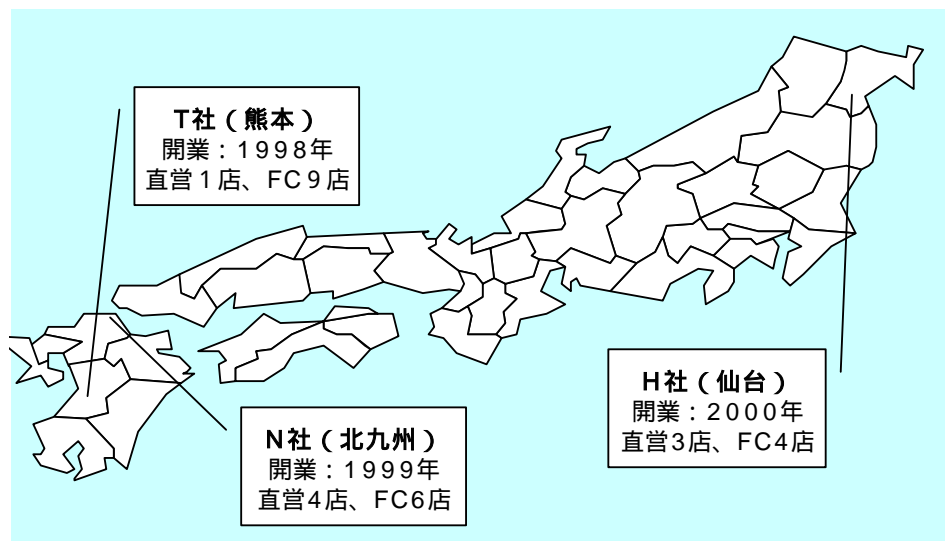
2) 最近の動向(2000年前後～)

野菜をメニューの中心にした業態の活況など

～ 高まる野菜への注目度 ～

多業種・多業態である外食産業では、業種・業態によって差があるものの、健康志向などの消費者ニーズを受けて、差別化商材としての野菜の重要性はさらに高まっている。

近年野菜を提供メニューの主力にした
自然食ビュッフェレストランなど新業態が登場



一般的な業者においても「野菜」に注目する動きがある

野菜の需要の動向
ここ数年の自社の洋惣菜の売れ筋は水産系から野菜系にシフトしている。(惣菜業者・洋惣菜)
女性客が重要なターゲットになる中で野菜の仕入量が増加した。ニーズも増えている(FR)
健康志向に合わせたメニューの取り組みで野菜仕入量が増加した。BSE、鳥インフルエンザの影響も野菜ニーズを押し上げている。(中華専門店)

ヒアリング調査結果

・ 外食・中食業者の野菜仕入の条件

(1) 外食・中食業者が野菜に求める条件

野菜仕入の基本的特徴 → 「定質（良食味・高鮮度）・定量・定価格」

品質条件

- ・ 品質（食味・鮮度）規格条件は年間を通してほぼ一定（作型終盤の食味の変化を問題視する場が多い）
- ・ 食味優先のため傷などは問題とならない場合がある

数量条件

- ・ 日々の必要数量はほぼ一定
- ・ 数量確保が最優先のため、欠品は基本的に認めない
- ・ 最終的な発注量は前日に決定される場が多い

価格条件

- ・ 年間通してある程度一定（価格は量販店などより低い場合が多い）
- ・ 期間値決めが主流（外食業者-納入業者間月単位など）
（納入業者-産地間シーズン単位など）

その他の条件

- ・ 栽培計画書、残留農薬検査証明書などの提出が、今後不可欠の条件になる可能性が高い
- ・ 輸入・国産を問わず、トレーサビリティに対応できる産地との取引を望む業者もいる

産地が外食・中食業者と取引していくためには、「定質・定量・定価格」への対応が不可欠
コーディネート機能の強化・活用

外食・中食産業の求める品質規格条件の例（その1）

業種・業態	品目	品質規格条件	使用メニュー
FF (ハンバーガー)	レタス	外葉を外し、1/4カット、洗浄、芯抜きしたもの。1kg真空パック。	ハンバーガー
	トマト	1個150g、タテ・ヨコサイズが一定のもの(ハンバーガーのサイズ)	ハンバーガー
FR(洋食)	キャベツ	身の締まりが堅いもの。甘さが重要、スライスした場合のシャキシャキ感を重視	サラダ、付け合わせなど
	レタス	巻きがゆるいもの。歩留まりの関係で外葉は2～3枚程度に指定。	サラダ
	トマト	産地で1箱1kg6個入りの形態にして納品を指示(店舗でのロスが減った)。完熟のものを指示	パスタの具
FR(和食)	長ネギ	関東では白ネギ需要が高いため、根の白い部分の長さを厳密に指定。	うどん、鍋の具
	大葉	年間での大きさを一定にするため、葉の下の部分の長さ(4センチ)と葉の大きさ(縦9cm×横7cm)を指定	刺身のつま
	キャベツ	10kg6～8個入り(L～LL)の大きさのものを指定。	とんかつ付け合わせ
	レタス	8kg12～14個入りのサイズの大きいものを指定。	サラダ

注:ヒアリング調査結果

外食・中食産業の求める品質規格条件の一例（その2）

業種・業態	品目	品質規格条件	使用メニュー
中華料理 専門店	はくさい	巻きのしっかりしたもの、重量感のあるもの、生で食べて甘いくらい糖度が高いもの。	炒め物
	ニンジン	糖度の高い品種「101」を指定	炒め物
しゃぶしゃぶ & 居酒屋	はくさい	糖度が高く水分が多いもの。	鍋もの
	はねぎ	シャキシャキ感が重要、水耕栽培を指示。葉先10cmほどは使用しないので、日照時間は少なくて良い。青くする必要はない。	鍋もの
集団給食	たまねぎ	品種指定は特に無く、規格はヨコ7cm以上(L~LL)を指示。	メニュー全般
	キャベツ	国産を指定、品種指定は特になく、寒玉系があればそれを指示。	メニュー全般
惣菜(中食)	ニンジン	糖度が高いものが必要なため「S」「M」を指定。	ジュース
	ニンジン	サラダ、煮物用にはL~LLも使用。	サラダ全般・煮物
	大根	大きいと「す」が入るのでMを指定	和惣菜

注:ヒアリング調査結果

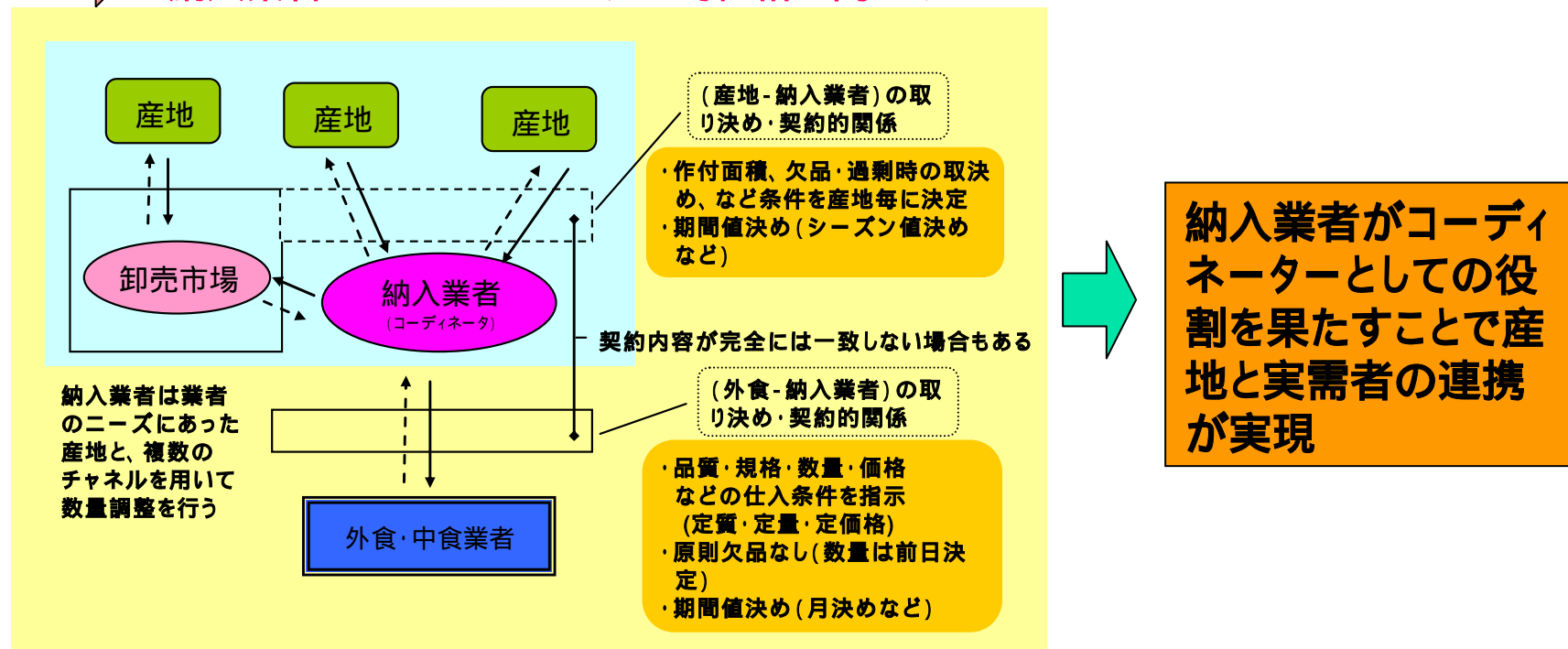
(2) 変化する野菜仕入の状況

～ 納入業者のコーディネーター的性格の高まり

納入業者（コーディネーター）を介した野菜仕入

「定質・定量・定価格」の仕入条件を満たし、野菜による差別化を実現するため、コーディネーター機能（調整機能）を外食業者は益々必要としている。

➡ 納入業者のコーディネーター的性格の高まり



注: 外食産業総合調査研究センター調べ

業務用需要対応への課題

外食・中食産業

成熟化した外食・中食市場
における消費者ニーズ

- ・ 本物志向
- ・ 健康、安全安心ニーズ

食材へのこだわり

生鮮野菜を積極的に活用
する機運の高まり
(作柄確認、鮮度保持、産地
リレーに係わる日々調整、
物流体制の構築)

コーディネーターの活用

野菜生産

市場価格の低価格化・安値継続

作りっぱなし・市場出荷偏重の
限界

安定的な農業所得形成のために

業務用需要に対応していく必要

そのためには・・・

産地側の外食・中食需要への理解向上
情報発信の強化（相互理解）
コーディネート機能の強化

個々の産地の事情をふまえた、独自の仕
組みを考えていく必要がある。



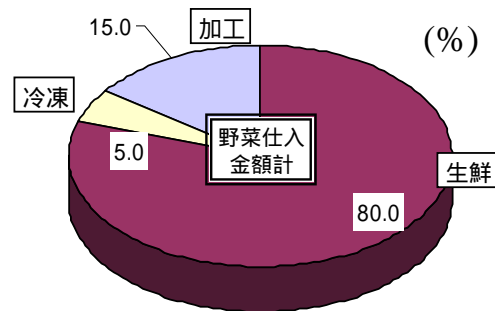
參考資料

調查事例 要旨

A社(洋食FR)

野菜仕入の概要

食材仕入金額に占める野菜の割合
約8%



【生鮮野菜の内訳】

国産で調達する基本的に通年国産を使用、輸入品はブロッコリー、トレビス、パプリカに限定(輸入20%)。カット野菜は生鮮品の約15%根菜類(カボチャなど)のみ。

【生鮮野菜の主な品目と使用メニュー】

キャベツ-サラダ、とんかつの付け合わせ
レタス - サラダ

野菜仕入の特徴・考え方など

【野菜の仕入基準】

食味、鮮度、サイズの統一、栽培履歴などを重視

【産地指定の状況、契約取引の条件など】

納入業者には自社の栽培基準をクリアした産地からのみ集荷させており、キャベツ、レタスなどは実際には契約的な取引となっている。

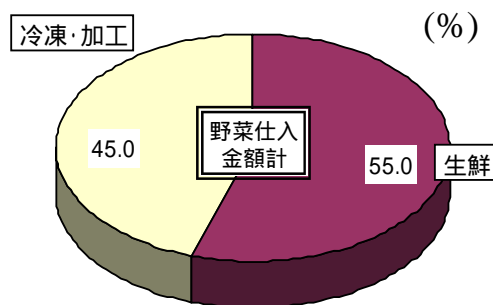
【A社での今後の野菜の需要見通し】

利用客の6割が女性であり、野菜のニーズは年々高まっていると考えている。ここ数年野菜を多く取り込んだメニューを提供してきたため、仕入量は大幅に増加してきている。A社の場合、現状が上限と考えているが、今後も野菜メニューを強化していく方針である。

B社(和食FR)

野菜仕入の概要

食材仕入金額に占める野菜の割合
約15%



【冷凍・加工野菜の内訳】

基本的に輸入品を使用（ほぼ100%）、すべて中国産。

【冷凍・加工野菜の主な品目】

枝豆、里芋、エンドウ豆、大根おろし

【生鮮野菜の主な品目】

キャベツ、レタス、長ねぎ

野菜仕入の特徴・考え方など

【野菜の仕入基準】

鮮度重視。使い勝手・用途を考えて調達。条件を満たせば輸入品も調達。

【産地指定の状況、契約取引の条件など】

国産品・輸入品ともに生産履歴が明確な産地とだけ取引している。作付計画書などの証明書類が今後必須要件となる。

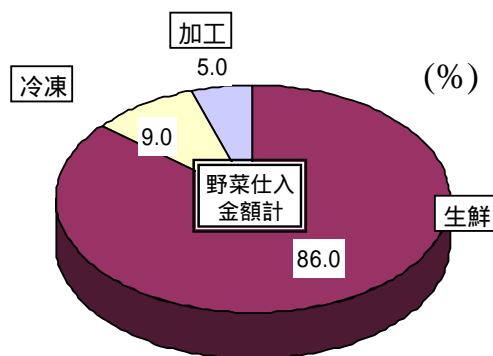
【B社での今後の野菜の需要見通し】

極端に野菜の仕入量が増加することはないと考えているが、特徴ある産地の野菜を使ってメニューを強化していきたい。また、野菜をメニューの中心とした新業態を出店予定で、軌道に乗れば取引量は増える見通し。

C社(中食業者 洋惣菜)

野菜仕入の概要

食材仕入金額に占める野菜の割合
約 29%



【生鮮野菜の内訳】

基本的に国産品を使用(80%)、カット野菜は生鮮品の約10%程度。

【生鮮野菜の主な品目】

たまねぎ、キャベツ、レタス - サラダに使用

野菜仕入の特徴・考え方など

【野菜の仕入基準】

食味、鮮度がよければ、多少のサイズの違い、曲がり、傷は問題としない

【産地指定の状況、契約取引の条件など】

使用量が多いたまねぎ、キャベツ、レタスについては産地の特定を進めており、「作付計画書」の提出を義務づけている。一方、果菜類については産地を指定するリスクが大きいためほとんど行っていない。

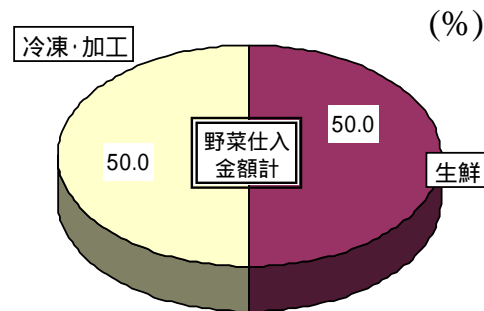
【C社での今後の野菜の需要見通し】

4~5年前から洋惣菜の売れ筋が水産系から野菜系のものにシフトしている。健康・安全志向を背景に野菜の仕入は今後さらに増えると思われる。

D社(中食業者 和惣菜)

野菜仕入の概要

食材仕入金額に占める野菜の割合
約70%



【生鮮野菜の内訳】

国産比率は40%で、その形態は原体（ホール）。残り60%は輸入品で形態はカットである。

【冷凍・加工野菜の内訳】

ほとんどが輸入品で、形態はカットである。

野菜仕入の特徴・考え方など

【野菜の仕入基準】

基本的にカット形態で仕入っており、歩留まりが良いこと、価格の安定を重視している。また包装の簡素化も重視している。

【産地指定の状況、契約取引の条件など】

今は国内産地との提携はほとんどないが、有機や特別栽培の野菜を使用したメニューを増やす予定のため、今後は契約取引を増やす意向である。

【D社での今後の野菜の需要動向】

今後の惣菜は田舎風のごろごろしたものと、上品な高級なものに二極化する。高級惣菜では「ミニ野菜」（ミニキュウリ、ミニナス）を使ったものなど特徴的なものが伸びると思われる。