

中食市場の現状と国産野菜利用拡大の取り組み ～岩手県の中食企業を事例として～

宮城大学 食産業学部 フードビジネス学科 准教授 堀田 宗徳

【要約】

中食産業はライフスタイルの変化や食の外部化の進展、食品メーカーの技術革新などに消費者の食ニーズがマッチし、着実に拡大し、その食材仕入額は約5兆円規模に達していると推計できる。

低価格が求められる中食市場への国産野菜の利用拡大には、国産野菜を利用した惣菜の付加価値の訴求と国産野菜のさらなる安定供給が求められる。

1 はじめに

中食産業は、消費者の簡便志向や晩婚化、高齢化、女性の社会進出などのほか、提供サイドとしてのコンビニエンスストアの増加、食品メーカーの技術革新などの要因で確実に拡大している。

食の外部化率（食費に占める外食費・中食費の割合）は年々上昇しており、中食産業は食産業の中で特に将来性があるとして各方面から注目を集めている。

一般社団法人日本惣菜協会（以下「日本惣菜協会」という）による惣菜市場規模を見ても、年々増加し平成28年は約9兆8399億円と10兆円に迫る勢いである。そこでこの将来性のある中食産業における国産食材利用の拡大の可能性について、ま

ず、中食産業の概要を紹介した後、岩手県の中食企業（製造・販売）の株式会社マーマ食品（以下「マーマ食品」という）へのヒアリング調査の結果を報告する。

2 食全体のマーケットの中での中食マーケットと消費者ニーズ

（1）食全体の中での中食マーケット

ここでいう食全体マーケットとは、内閣府の国民経済計算の家計の最終消費支出や公益財団法人食の安全・安心財団附属機関 外食産業総合調査研究センター（以下「外食総研」という）推計の外食産業市場規模などを基に推計した内食、中食、外食のそれぞれのマーケットの合計をいう（表1）。

表1 食マーケットの推移

実数	(単位：億円)												
	平成元年	5年	7年	10年	15年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年
内食	382,767	438,200	435,787	408,978	381,302	368,043	371,122	377,593	371,517	382,403	393,191	396,320	408,729
中食	18,785	28,988	31,434	43,957	52,576	55,313	55,682	56,893	57,783	59,467	59,803	62,468	66,053
外食	234,714	277,650	278,666	284,961	245,684	245,068	236,599	234,887	228,282	232,217	240,099	246,148	254,006
食全体	636,266	744,838	745,887	737,896	679,562	668,424	663,403	669,373	657,582	674,087	693,093	704,936	728,788
増減率	(単位：%)												
	平成5年/元年	7年/5年	10年/7年	15年/10年	20年/15年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	
内食	14.5	▲0.6	▲6.2	▲6.8	▲3.5	0.8	1.7	▲1.6	2.9	2.8	0.8	3.1	
中食	54.3	8.4	39.8	19.6	5.2	0.7	2.2	1.6	2.9	0.6	4.5	5.7	
外食	18.3	0.4	2.3	▲13.8	▲0.3	▲3.5	▲0.7	▲2.8	1.7	3.4	2.5	3.2	
食全体	17.1	0.1	▲1.1	▲7.9	▲1.6	▲0.8	0.9	▲1.8	2.5	2.8	1.7	3.4	

資料：内閣府「国民経済計算」、外食総研「外食産業市場規模推計値」などにより筆者が推計
注：平成21年以降の増減比は、前年との比較。

その食マーケットは、平成7年がピークで74兆5887億円であったが、8年以降減少傾向となり、東日本大震災があった23年には、65兆7582億円とボトムになった後回復傾向となり、26年には70兆円を超え、27年は72兆8788億円となっている。

7年と直近の27年を比較すると、内食では6.2%、外食では8.8%それぞれ減少し、中食では110.1%増加と、2倍以上マーケットが拡大している。また、24年以降は内食、中食、外食それぞれが前年より増加していることで、食マーケットが4年連続前年実績を上回って推移している。

本来であれば、国内の人口が減少傾向であることから食全体のマーケットも減少すると思われるが、ここ4年間は、国内人口の減少以上に訪日外国人が増加しており、いわゆるインバウンド効果により食全体が押し上げられていると考えられる。いずれにしても、中食マーケットの拡大が注目される。

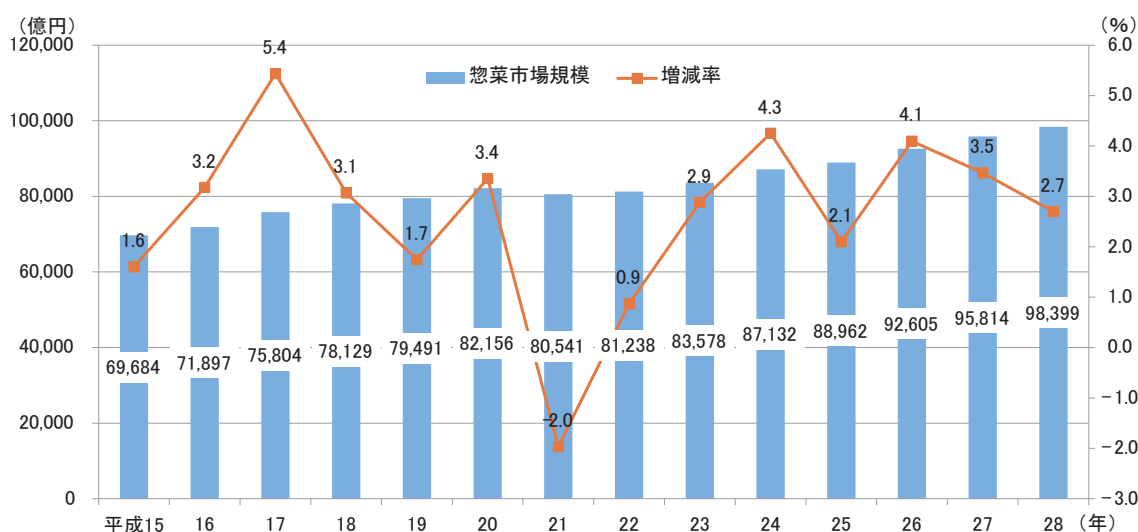
また、日本惣菜協会が公表している惣菜市場規模の推移を見ると、15年が約6兆

9684億円だったのが、翌年の16年（7兆1897億円）と7兆円台に、20年（8兆2156億円）には8兆円台、26年（9兆2605億円）には9兆円台と堅調に拡大している（図1）。15年と28年を比較すると、13年間で金額にして2兆8715億円、伸び率にして41.2%拡大している。

一般的に言われている中食の食材率50%で推計すると、28年の惣菜業界の食材仕入額は、市場規模の約半分程度の4兆9000億円程度と推計される。また、食材仕入額を100とした場合の野菜の仕入額割合は13.8%（2015年版惣菜白書より）であることから、同年の惣菜市場に占める野菜仕入額は約6800億円程度と推計でき、大きなマーケットを形成しているといえる。

この惣菜市場規模の業態別シェアを見ると、28年では、「CVS(コンビニエンスストア)」が31.6%と最も高く、次いで「専門店、他」(29.5%)、「食料品スーパー」(25.8%)、「総合スーパー」(9.3%)、「百貨店」(3.7%)との順となっている（表2）。

図1 惣菜市場規模の推移



資料：日本惣菜協会「2017年版 惣菜白書」などから作成

表2 惣菜市場規模の業態別シェア率の推移

(単位：億円、%)

	惣菜市場規模	業態別割合				
		専門店、他	百貨店	総合スーパー	食料品スーパー	C V S
平成 15 年	69,684	33.3	6.5	12.1	21.2	26.9
16 年	71,897	32.7	6.1	12.3	21.7	27.1
17 年	75,804	34.2	5.7	11.7	22.1	26.3
18 年	78,129	34.7	5.3	11.5	22.8	25.8
19 年	79,491	35.0	5.2	11.4	23.2	25.2
20 年	82,156	34.9	5.0	11.1	23.6	25.5
21 年	80,541	34.5	4.7	11.1	24.3	25.4
22 年	81,238	34.2	4.5	11.0	24.4	25.9
23 年	83,578	33.7	4.4	10.9	24.3	26.7
24 年	87,132	32.7	4.3	10.6	24.2	28.2
25 年	88,962	32.2	4.2	10.4	24.3	29.0
26 年	92,605	31.1	4.0	9.9	24.8	30.2
27 年	95,814	30.0	3.9	9.6	25.6	30.9
28 年	98,399	29.5	3.7	9.3	25.8	31.6

資料：日本惣菜協会推計

15年からの時系列でシェアの推移を見ると、「コンビニエンスストア」では19年の25.2%をボトムに毎年、拡大している。「専門店、他」では、19年の35.0%をピークに漸次、縮小傾向となり、28年には29.5%と30%を割り込んでいる。「食料品スーパー」は、15年の21.2%からほぼ毎年、拡大傾向となっている。一方、「総合スーパー」、「百貨店」は、年々、縮小しており、「百貨店」では15年に6.5%であったが、28年には3.7%まで縮小している。

以上のように、コンビニエンスストアが今後もシェアを拡大する傾向にあり、食料品スーパーも惣菜の売場面積を拡大する傾向にあることから拡大基調にあると考えられる。また、従来の惣菜専門店を中心とした「専門店、他」では、中小規模の企業が多いこともありシェアの低下となっていることがうかがえる。

(2) 食の外部化の進展

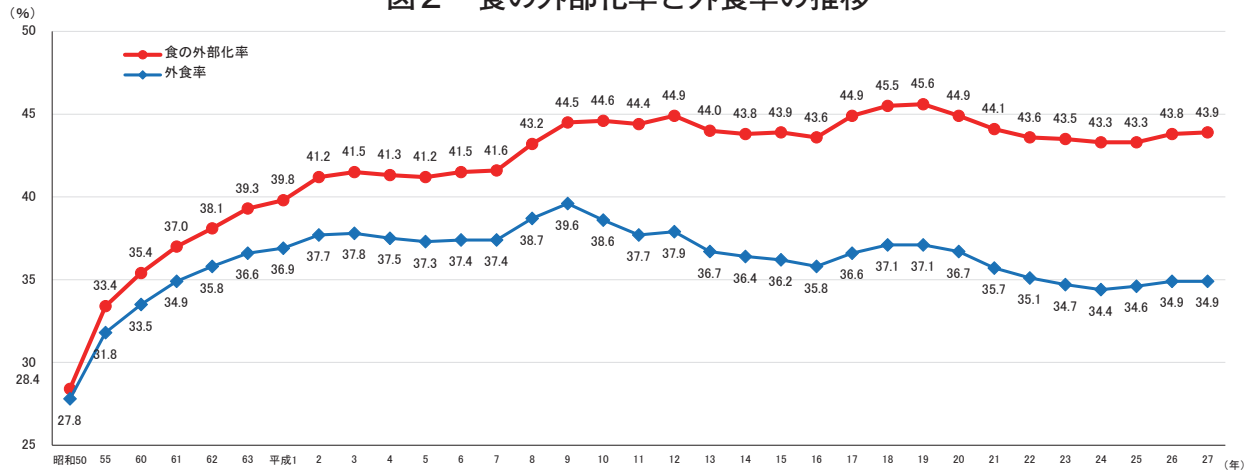
次に、消費者の食行動の指標である食の外部化率（食費に占める外食費と中食費の割合）を見ると、昭和50年代から外食率（食費に占める外食費の割合）と同じよう

に上昇し、特に平成7年（41.6%）から9年（44.5%）にかけて急速に上昇している（図2）。その後、横ばいが続いたが、19年には45.6%と、食費の半分近くは、家庭内で調理しない外部に依存した食事となった。その後は、若干低下傾向であったが、ここ2年は若干上昇し、直近の27年では、43.9%となっている。

外食率の推移を見ると、昭和50年から急速に上昇し、60年には33.5%と食費のうち3分の1は外食支出額となった。その後も上昇を続け、平成9年には39.6%と食費の約4割になるまでになった。しかし、それ以降、消費者の消費構造が変化し、外食産業市場規模が連続して減少したこともあり、なだらかではあるものの低下傾向となって推移している。27年には、34.9%と昭和61年の水準となっている。

この食の外部化率と外食率の関係をみると、外食率が低下傾向にあっても必ずしも、食の外部化率が低下していない状況となっている。これは、消費者の中食支出額が増加していることを示唆しており、今後も食の外部化率はますます上昇するものと考えられる。

図2 食の外部化率と外食率の推移



資料：内閣府「国民経済計算」、外食総研「外食産業市場規模推計値」などより筆者が推計

(3) 中食商品の品目別支出額の動向

ア 主食的調理食品の動向

総務省統計局の家計調査で、調理食品の平成28年から直近までの世帯1人当たりの支出額動向を見ると、年間を通して前年同月実績を上回って推移していたが、29年に入り、前年実績を下回る月も出てきている(表3)。

このうち、主食的調理食品は、「他の主

食的調理食品」、「調理パン」が好調に推移している。一方、「おにぎり他」が28年年央から前年実績を下回る月が多くなっており、最近の業務用米の仕入れ価格の上昇で、おにぎりの価格を引き上げる動きがあることにより、益々、購入が減少することが予想されることや、「弁当」についても、今まで好調であったが、29年に入り低調に推移している。

表3 主食的調理食品の支出額増減率の推移

	調理食品	主食的調理食品						
		主食的調理食品	弁当	すし	おにぎり他	調理パン	他の主食的調理食品	
平成 28 年	1 月	7.3	8.4	19.7	▲ 3.4	12.3	3.9	11.3
	2 月	11.0	13.1	21.8	6.7	21.4	7.4	12.9
	3 月	6.8	8.2	10.7	4.0	5.3	15.2	7.7
	4 月	7.3	9.6	12.6	7.9	9.8	10.2	6.8
	5 月	8.9	8.8	13.6	4.7	1.5	8.8	10.3
	6 月	7.3	7.5	14.2	2.1	1.9	6.0	7.7
	7 月	8.7	8.7	9.0	5.5	5.7	13.7	11.2
	8 月	2.4	3.3	1.6	3.9	▲ 6.2	4.6	8.9
	9 月	2.4	▲ 0.3	▲ 2.9	▲ 3.8	▲ 3.3	4.9	5.9
	10 月	5.2	3.7	0.4	5.8	1.8	3.1	6.8
	11 月	5.1	5.3	1.6	4.5	▲ 5.4	7.2	13.5
	12 月	1.6	0.9	▲ 4.0	1.4	▲ 3.3	2.0	6.3
29 年	1 月	2.9	2.8	▲ 4.7	5.7	▲ 6.7	7.4	9.3
	2 月	▲ 2.1	▲ 3.9	▲ 10.1	▲ 3.5	▲ 9.6	▲ 1.2	4.1
	3 月	▲ 0.4	▲ 1.2	▲ 5.8	▲ 2.6	▲ 6.6	0.2	8.5
	4 月	3.4	0.7	▲ 5.6	0.2	3.3	7.9	6.2
	5 月	▲ 0.0	▲ 2.0	▲ 7.0	▲ 4.5	▲ 4.2	6.7	4.5
	6 月	2.2	1.5	▲ 3.1	3.7	▲ 2.7	2.2	6.8
	7 月	0.0	▲ 1.3	▲ 5.7	1.3	▲ 8.6	▲ 0.5	4.3
	8 月	4.8	2.3	▲ 3.0	▲ 0.4	3.3	9.8	8.0
	9 月	3.7	3.3	1.4	3.8	▲ 0.5	4.4	6.2

資料：総務省統計局「家計調査」

イ 他の調理食品支出額の動向

他の調理食品とは、いわゆる主菜、副菜になる調理済み食品のことである。その「他の調理食品」支出額は、ほぼ全ての月で前年実績を上回って推移しており、29年8月には、前年同月より6.8%増加している（表4）。

品目別に見ると、「サラダ」、「天ぷら・フライ」などではほぼ毎月前年実績を上

回って好調に推移している。前者は消費者の健康志向の表れと考えられ、後者は調理や後片付けの面倒さにあると考えられる。

「コロッケ」、「カツレツ」は、前年実績を下回っている月が多く低調に推移しており、「しゅうまい」、「やきとり」、「ハンバーグ」については、29年に入り復調感がみられる。

表4 他の調理食品支出額増減率の推移

（単位：％）

	他の調理食品	うなぎの蒲焼き	サラダ	コロッケ	カツレツ	天ぷら・フライ	しゅうまい	ぎょうざ	やきとり	ハンバーグ	冷凍調理食品	その他
平成28年1月	6.4	11.2	8.1	6.7	5.7	7.8	3.3	▲2.2	17.1	19.2	8.7	3.7
2月	9.4	11.1	8.0	6.2	7.9	10.9	21.5	8.0	8.7	14.7	13.2	7.7
3月	5.7	20.1	2.5	2.4	3.8	6.6	1.8	0.1	▲1.0	10.7	6.7	4.8
4月	5.5	11.6	1.5	▲1.1	0.7	5.3	1.8	▲4.4	2.4	12.1	6.8	6.7
5月	9.1	16.2	3.1	2.7	6.0	6.4	▲5.8	2.7	9.6	19.8	11.4	9.1
6月	7.2	4.2	11.8	▲1.9	1.7	4.1	1.0	8.7	9.1	▲0.1	5.9	8.9
7月	8.6	4.8	0.5	0.4	1.6	6.9	2.2	8.5	9.4	9.1	4.9	9.5
8月	1.7	▲9.4	▲2.4	2.6	0.7	1.1	4.1	0.7	5.2	16.2	3.0	▲0.1
9月	4.4	23.0	4.5	▲1.7	▲0.7	0.8	▲1.7	▲1.5	▲6.0	▲0.4	5.8	4.1
10月	6.4	70.8	10.3	▲1.6	▲5.0	4.3	12.0	1.2	6.8	1.6	2.4	7.9
11月	5.0	56.8	13.1	▲3.7	▲7.6	3.1	▲0.3	9.8	▲0.3	▲0.0	9.1	4.0
12月	1.9	▲7.0	6.5	▲1.5	▲9.2	▲3.4	9.6	15.6	2.1	▲2.0	▲4.5	3.7
29年1月	3.0	29.2	3.6	6.4	3.4	1.9	1.9	5.3	▲9.3	▲3.8	9.8	3.1
2月	▲0.7	▲3.4	1.6	1.3	▲5.8	▲0.6	▲3.0	▲2.0	▲5.8	▲3.7	6.9	1.3
3月	0.2	▲8.2	▲0.9	1.8	▲6.5	3.3	7.3	5.7	▲4.4	2.7	2.8	3.7
4月	5.4	8.6	2.9	3.4	2.3	4.7	5.5	4.6	7.3	6.2	1.2	6.9
5月	1.5	▲9.4	5.2	▲0.2	▲6.2	2.1	8.8	4.3	4.8	▲0.6	1.7	3.0
6月	2.8	9.5	3.8	▲2.6	10.1	5.9	▲3.2	▲3.0	6.6	12.2	▲0.6	3.5
7月	1.0	3.4	11.1	▲3.9	5.9	4.1	6.2	▲9.3	4.4	4.1	7.2	▲0.9
8月	6.8	34.5	6.6	5.4	9.1	6.7	0.3	▲4.0	3.4	8.6	11.9	5.1
9月	4.0	8.8	▲1.0	▲2.7	7.0	2.5	8.9	▲2.5	17.5	11.8	7.0	2.4

資料：総務省統計局「家計調査」

3 ヒアリング調査結果

以上のような中食の現状を踏まえた上で、今回、ヒアリング調査を実施したマーマ食品と取引先の有限会社かさい農産（以下「かさい農産」という）について報告する。

（1）マーマ食品

ア 企業概要

マーマ食品は、岩手県花巻市にあり、創業は昭和33年、現在の代表取締役社長は、伊藤 紘^{ひろし}氏。平成29年現在従業員数58名（社員27名、パート31名）、近年の売上高は5億円前後である。和惣菜を中心とした

チルド食品からレトルト食品まで、業務用商品から市販用商品などの開発・製造・販売の中食企業である。

同社は、惣菜には化学調味料・保存料・着色料などを使用せずに、天然の昆布やかつお節から取っただしを使用するなど人にやさしい惣菜の提供を目標としている（写真1、2）。主な惣菜には、きんぴら、ひじき煮、おかると野菜の炒め煮（うの花）、おからこんにやくなどがある。



写真1 マーマ食品の惣菜製造の様子



写真2 同社の業務用惣菜

表5 マーマ食品の主な沿革

年 次	事 項
昭和 33 年	ひじきや干し鰯の味付けなどのお惣菜製造を開始 その後、野菜の天ぷらや秋刀魚などの天ぷら、揚げ物などを手掛ける。
52 年	有限会社ママ食品を設立（資本金 300 万円）
55 年	東北で最初的大型連続炊飯器を導入し、炊飯センター工場を新設。
平成 2 年	全国で初めて真空調理方法での業務用和惣菜の製造を開始。
5 年	有限会社ママ食品より有限会社マーマ食品に変更
7 年	資本金 1000 万円に増資。 有限会社より現在の株式会社マーマ食品に変更。
11 年	農林水産省 第 7 回優良フードサービス事業者等表彰 農林水産省食品流通局長賞 食材安定調達部門 受賞
18 年	『ベジタリアンミート』の製造販売に着手
21 年	浄化槽設備 受水タンク増設
24 年	東日本大震災復旧工事完成（事務所、トイレ、サニタリー室、受水タンク） 自動包餡機 X線探知機 導入
25 年	頒布会「毎日のお惣菜」の第一回 新聞掲載 東京版夕刊
26 年	毎日のお惣菜の商標登録を出願する。
28 年	伊藤 紘氏が代表取締役社長に就任。

資料：マーマ食品のホームページに基づき、筆者作成

販売範囲は岩手県内が60%、秋田県、青森県が25%と北東北が中心で、販売先はスーパーに60%、外食・ホテルなどに40%の割合で卸している。

また、23年の東日本大震災の際には、幸いにして津波の被害はなかったが、貯水槽の配管が破損し操業できない状況となったが、約1週間後には、岩手県の要請で仕出しなどの救援物資を提供している。また、24年には事務所や受水タンクなどの東日本大震災に伴う復旧工事を行い、自動包餡機やX線探知機の導入を行った。

イ 頒布会「毎日のお惣菜」

従来の業務用惣菜だけでなく、マーマ食品では、平成25年10月から新聞広告で会員を集め、国産食材を使用した惣菜を販売する頒布会「毎日のお惣菜」の通信販売を実施している。

メニューは、基本的には素朴な味付けの惣菜で「満腹笑顔30食コース」（毎月10種類×各3袋）、「毎月おトク納得の20食コース」（毎月10種類×各2袋）、「マーマの味比べ10食コース」（毎月10種類×各1袋）、「お手軽大満足10食コース」（毎月5種類×各2袋）の4コースを用意している。

商品は、季節により違うが12月現在の商品は、表6の通り。これを冷凍させて、顧客に届け、顧客は、湯せん、自然解凍、電子レンジなどを利用して解凍する。賞味期限は、365日となっている（写真3）。

価格は、100グラム当たり250円～300円で販売されており、国産食材を多く利用していることもあってコンビニ（198円）より2割から5割高くなっている。

開始した25年当初は、新聞（東京版夕

刊）に宣伝を掲載していたが、今はインターネットの活用やファクシミリでの注文となっている。ターゲット層は60歳以上の女性であり、現在1200人ほどの会員数となっている。

この事業は、前社長（伊藤 恒利氏）の肝煎りで開始した。中食企業として、B（中食業者）to B（スーパーなど）の販売を行っているが、これをB（中食業者）to C（消費者）という新しい販売網を持ちたいというのが、その根底にある。オリジナル商品を持ち、自社製品のファンを持つことは、これからの企業の強みにもなるし、業務用惣菜に比べて利益幅が大きいといえる。しか

表6 「毎日のお惣菜」商品内容（12月の例）

	商 品 名
1	国産ほうれんそうの白和え
2	岩手県産短角牛入り金牛牛蒡
3	三陸・普代産 すき昆布煮
4	豆乳団子の和風あんかけ
5	八品目房州産ひじき煮
6	陸前高田産 木耳のおかか和え
7	プラチナポークの肉団子
8	北海道産 ふっくら金時豆煮
9	十五品目南部白目大豆のうの花
10	さばの照り煮



写真3 「毎日のお惣菜」のお惣菜（製造後すぐに冷凍される）

しながら、この事業は、まだ開始したばかりで、全体の売り上げに占める割合は、10%にも満たず、今後は、消費者ニーズを的確に把握し新規顧客を獲得のほか、リピーターの掘り起こしが課題として挙げられる。

ウ 食材仕入の状況

マーマ食品の売上高に占める食材仕入額（食材率）は、約50%とのことである。また、食材の比率は、米35%、魚30%、野菜25%、畜産10%となっている。食材の国産・輸入割合（金額ベース）は、国産が約40%、輸入が約60%となっている。また、野菜の国産・輸入の割合は、前者が約20%、後者が約80%と輸入が多くなっている。たけのこ（水煮）、さといも（むき、冷凍）、こんにゃく、しいたけ（乾燥）などは中国から輸入し、ばれいしょ、にんじん、たまねぎ、だいこん、ごぼうは国産を使用している。

野菜の輸入割合が多い背景としては、惣菜の販売範囲が、北東北が主力で、ユーザーからの納入価格の条件がかなり厳しく、なかなか国産食材ではメリットが出ないこと、一方では、天候不順や国内生産者の減少などで食材の安定供給のめどが立たないことが挙げられる。

国産野菜は、必要なときに1カ月単位で仕入れており、仕入価格は生産者との協議で決めている。

輸入野菜については商社を通じて購入しており、仕入量は、例年の量を基準として毎月、仕入れている。

今後、惣菜での国産野菜使用拡大の可能性については、「毎日のお惣菜」のようにオリジナル商品を会員に提供していくもの

については、国産野菜の使用が望めると思われるが、それ以外は、低価格志向の影響もあり、大手スーパーなどが惣菜の内製化も始める中、取引先のスーパーなどユーザーへの納入価格も下げざるを得ない状況となっており、国産野菜の使用拡大は難しいとのことであった。

伊藤社長は、今後の惣菜の一つのあり方として健康を前面にだした特に減塩惣菜が必要があると考えている。減塩してもおいしさを維持する味付けについてはノウハウがあるので、これからは国産野菜を使った減塩惣菜を手がけることも考えているとのことであった。

（２） かさい農産

ア 会社概要

かさい農産の設立は、平成15年12月、代表取締役会長は葛西信昭氏で、所在地は、岩手県一関市である。従業員数は16名で、野菜の年間売上額は約5500万円である。業務内容としては野菜の生産販売、青果卸売業、青果小売業のほか、研修生の受け入れや就農支援も実施している。

同社は、認知度を高める目的で、19年に日本で初めてGLOBAL G.A.PとJGAP認証を同時取得した。同社が目指す農業とは、野菜を生産するだけでなく、消費者との交流を通して環境や食育・地域の伝統や文化に関わりながら、多くの人たちと連携し持続可能な農業を目指している。

イ 生産・出荷体制

生産している主な野菜は、こまつな、みずな、ほうれんそう、リーフレタス、にんじん、ごぼうなどであり、ハウスなどを利用して主に年間を通して野菜を出荷してい



写真4 かさい農産のこまつな栽培の様子
る（写真4）。

主な取引先は、いわて生協、一印一関青果卸売株式会社、株式会社宮果、有限会社ワタミファーム（以下「ワタミファーム」という）、マーマ食品、学校給食などである。野菜の生産量の半分をいわて生協、卸売市場に35%程度、その他の15%をワタミファームやマーマ食品などに出荷している。いわて生協と同社とは、もともとつきあいがあったが、最近は葛西会長がいわて生協連絡協議会会長も務めている関係で、生協との結びつきが強くなり出荷の比重も多くなっている。

野菜はすべて、特別栽培^{（注）}で生産している。特別栽培野菜の生産開始に当たり、地域で慣行的に行われている節減対象農薬および化学肥料の使用状況を把握するのに苦労した。しかし、特別栽培野菜では差別化ができず、市場からも要求がないので、あえて特別栽培野菜とは表示に出していない。また、JGAP認証シールもいわて生協に出荷している他の生産者との関係もあり県内出荷の青果物には表示しないことにしている。県外に出すときは、かさい農産の名前とともにJGAP認証シールをつけている。

マーマ食品からは、生産者、加工業者、外食・レストラン関係者の集まりである岩手県食料産業クラスターネットワークでマーマ食品の前社長と一緒に運営委員になったことから声をかけられ、平成26年ごろに取引を開始した。野菜は、マーマ食品が指定したカット野菜業者に納入する形をとっている。マーマ食品には、ほうれんそうやこまつななど、主に葉物を納入している。

作付面積は29年現在、ハウス面積が112アールであるがこれを今後、約2倍の230アールに拡大する予定である。また、露地は191アールとなっており、大部分が農家から借りている。

出荷価格と形態は、スーパーでは安い価格やラッピングが求められ、規格が厳しく、学校・病院給食関係では大型の野菜を要求してくる。中食では見栄えを重視する傾向があるなど、出荷先によって大きく異なる。

生協の場合、出荷量が予定より下回った場合でもペナルティはなく、価格も年間を通して同一であるが、欠品を防ぐために2～3倍の生産量を確保し、余力ができた場合は市場に出荷している。

今後は、前述したようにハウスの作付面積の拡大を計画しており、生協への販売を拡大すると同時に関東エリアへの出荷も模索している。マーマ食品から増加の申し出があれば、いつでも応じたい。

注：その農産物が生産された地域の慣行レベルと比べて、節減対象農薬の使用回数が50%以下、化学肥料の窒素成分量が50%以下で栽培された農産物。

4 まとめ

中食産業は、消費者のライフスタイルの変化や簡便化志向、食の外部化の進展などによって着実に拡大している。また、中食が拡大することで、内食、外食との垣根も低くなり、中食と内食、中食と外食との融合した食事形態も益々、拡大していくものと考えられる。それに伴い、消費者ニーズも多様化し、販売形態も多様化することで、生産者の生産体制も多様化が必要となってくる。

惣菜市場における野菜仕入額は約6800億円程度と推計でき、この中食産業において国産野菜の利用拡大は、野菜全体の需要を押し進めるものになると思われる。

しかし、今回、ヒアリングを実施した中食企業、マーマ食品では、惣菜の低価格のニーズが高いことから、スーパーなどへの納入価格も低くせざるを得なく、低価格の惣菜の生産では国産食材の使用が難しく輸入野菜が多く使われている現状が明らかになった。一方、同社では通販限定で、会員向けにオリジナル惣菜を販売するなど、質の良い惣菜の提供をすることで販売価格も高くなり、国産野菜の使用も可能となっている状況もあった。このオリジナル惣菜は、利益率も高く会員数を伸ばしていくことで国産野菜の需要拡大が可能となることも考えられる。

今後は、メイン食材を国産にするなど、

国産野菜を使用した惣菜の付加価値を消費者に訴求する必要があると考えられる。消費者の国産食材導入における受忍価格は、従来の価格の2割増しというデータもある。毎日喫食する可能性が高い惣菜類では、安全性や健康が重要になってくることから、国産野菜を使用した減塩惣菜などは一つのキーワードになり、他のものとの差別化が図れるのではないだろうか。

一方、マーマ食品は、たけのこ（水煮）、さといも（むき、冷凍）、こんにゃく、しいたけ（乾燥）などは中国から輸入していたが、これらの品目については、国内の生産量が減少し、輸入に頼らざるを得ない現状もあるので、国内でのより安定的な生産が求められる。

生産者サイドのかさい農産は、GAPの取得や特別栽培野菜に取り組むなどして、農場の管理に気を配りながら、安全で安心な野菜作りを目指している。野菜は、消費者にとっては健康志向のシンボリック食材であり、今後も生産と販路を拡大していく状況であった。また、耕作地は農家から賃借していることもあり、今後、拡大が予想される耕作放棄地の歯止めにも寄与するものと考えられる。

文末になったが、お忙しい中、お時間を割いてヒアリングにご対応頂いた株式会社マーマ食品の代表取締役社長 伊藤紘様、有限会社かさい農産の代表取締役会長 葛西信昭様には厚く御礼申し上げる次第である。

参考文献

1. 日本惣菜協会「2015年惣菜白書」「2017年惣菜白書」
2. マーマ食品ホームページ
3. 農林水産省ホームページ