

「外食・中食の戦略食材としての野菜」

(財)外食産業総合調査研究センター主任研究員 堀田 宗徳 氏

外食総研の堀田と申します。私どもの研究所は農林水産省の外郭の研究所でございます。中食と外食、今ですと、食ということに関してのセミマクロ的調査研究をやっている機関でございます。

この場を借りまして、皆様方に、私どものほうからアンケートをお配りしてお答えいただいたり、そういったことでご迷惑をおかけしておりますこともあろうかと思えます。高い席からではございますが、改めて御礼申し上げます。またこれからもご協力いただければと思えます。

きょうは、機構のほうから、外食・中食の戦略食材としての野菜についてどうなのかというテーマをいただきました。きょうのスケジュールといたしましては、マクロ的にマーケットがどうなっているのか。野菜の外食・中食の種類がどうなっているのか。そして、消費者のニーズがどうなのか。そしてその後に、食材の、野菜を戦略的にどのように使っていくか。私の個人的な意見もございしますが、最後に、戦略的な野菜についてお話しできればと思っております。

最初に、毎年のことですけれども、外食と中食のマーケットの推移です。外食は、平成9年は約29兆1千億円のマーケットでしたけれども、それから8年連続減少しております。ところが、中食の市場は、これは中食商品のマーケットなので、コンビニエンスストア、スーパー及び百貨店等の商材も含まれております。これは右肩上がり伸びているという状況になっております。そして、17年度は外食が24兆3千億円ぐらいですが、中食については6兆4千億円という形になっております。

外食がなぜこれだけ低迷しているのかということですが、マクロで見えていきますと、完全に景気が低迷していたということだろうと思えます。外食を使う皆さん方はどういった区分であるかといいますと、個人、家庭、法人が外食をお使いになるわけですけれども、いわゆる個人の消費低迷が大きかった。それが家計にも波及しているという状況です。そしてもう一つは、法人交際費が非常に落ちているのです。そういった点でかなり低迷してきている。ただ、ここ1～2年、そろそろ底を打ち始めてきたのかなという気がします。

一方、中食については、一時、低迷のころがあったのですが、ここ2年ぐらい、伸びが回復傾向になってきている。実数ですけれども、なっているという状況にあります。

外食マーケットは、M&Aの進行であるとか、企業の多業種・多業態化というような形がありますが、外食産業は昨年の秋ぐらいから、大手企業を中心にして、徐々によくなってきている傾向が見えております。そういった点では、大手企業の中で、企業間格差はあるものの、若干、回復傾向にあるのかなという気がしております。

その1つの要因は何かというと、既存店を早めに見直している企業さんがよくなってきているのかなという気がします。

食材の仕入れのことを考えてみたいと思います。

外食の場合、マーケットが縮小しているわけですから、食材仕入れというのもマクロで見ると縮小しているのです。企業の中には食材仕入れが多くなっているというところもあるかもしれませんが、マクロで見ていくと縮小していつているという状況です。

ところが、マーケットが伸びている中食については、食材仕入れが増えているだろうということが言えるのかなという気がしています。

外食と中食産業の野菜の仕入れ状況はどうかということ、農林水産省の資料と私どものヒアリングの結果について見ていきます。

外食の場合、中食もそうなのですが、食材率というのがあります。食材率は何かといいますと、売上高に占める食材仕入れ額の割合です。もっと言いますと、外食の場合ですと、食材率が33%~35%ぐらいと言われています。

具体的に申しますと、ファミリーレストランで1,000円のメニューを食べると、大体350円が食材仕入れ額です。それが食材率と言われるものです。平均35%ぐらい。業種業態によってまちまちですけれども、そういう状況です。

それでは、その食材率を100とした場合に、食肉をどれくらい購入しているか、水産物をどれくらい購入しているのかという割合が、野菜は平均で11.7%買っています、外食全体で。

ではこれを売上高に占める割合で見たらどうなるか。いま言ったのは食材率100%の中で11.7%ということです。売上高に占める割合は、野菜はこの11.7%ではどうなるか。食材率を35%と仮定した場合、大体4.1%です。35%のうちの11.7%ですから、売上高で4.1%。

もっと具体的に言いますと、ファミリーレストランで1,000円のものを食べた。食材率は350円だったけれども、野菜の原価は40円。というような形になります。

ただ、この中で、私どもの違う部署がヒアリングした結果ですが、ハンバーガー屋さんですと、食材率は40%~45%だと思いますけれども、そういったところで、それを100とした場合、12%は野菜です。レタス、トマトなどが主な品目です。FRというのはファミリーレストランの略ですが、和食が15%ぐらいです。そして、キャベツ、レタスなどが主な品目ということが出てきています。

この中で注目していただきたいのは、いま惣菜と中食が伸びている。その中で、洋惣菜でなくて和惣菜。中食というところは、外食と比べて、これから少子高齢化時代、高齢化社会になります。そうなったときに、外食よりも中食のほうがある程度、高齢化社会に対応しやすいのではないのか、というようなことも考えられるわけです。その中のキーワードが和惣菜という形になるかと思っています。これが大体47%と、半分ぐらい。食材率を、

中食の場合、45%～50%が原価です。持ち帰り弁当屋さんで500円のお弁当を買ったら、米も全部含めた食材原価が250円です。そう考えていただいて結構です。そういった状況の中で、野菜をこれぐらい使っている。ちょっとオーバーかも知れませんが、ヒアリングの結果です。会社によって違いますので何とも言えないのですが、四十数%と、この中で際立って大きなところを見せているということです。

ただ、野菜について悲観的なことを申し上げるのはいやなのですが、こういうふうな形で野菜を使っているけれども、外食というのは、昭和45年あたりからどんどん産業化されて伸びてきたわけですが、野菜がメニューになるということがいままではなかったのです。いままで外食で伸びてきたメニューというのはハンバーグステーキだった、肉だったのです。それがメインのものだったのです。ですから、これを大きく変えるメニューが出てくれば、これはすごい形になるかと思いますが、まだまだ肉絡みというのはかなり強いような状況なのかなという気がしています。

もう一つ、外食の場合、業種業態というのがいっぱいあるわけですね。私は広報もやっていますので、テレビ局とかいろいろなところから電話がかかってくる。1日10本ぐらい電話があります。お越しになる方が1日2人ぐらいです。その対応をしていると私の仕事の時間はなくなるのですが、そういった状況の中でいろいろな問い合わせがあります。「外食の中で一番安いのを使っているのは何でしょうか」とか、おもしろいのは、「丘の上にあって、向こうに海が見えて、お花がいっぱい咲いている喫茶店の店舗数を教えてください」とか、皆様方、お客様の思っているニーズがお問い合わせになって、私どものほうへ跳ね返ってくるわけです。

そうなったときに、もっと客観的に自分たちで考えくださいよと言いたいのですが、外食というのは業種業態がいっぱいある分だけ、例えば野菜についても、いろいろな野菜の仕入れというのがあるわけです。ですから、これが一番多いとか、そういったことは言えない状況になってきているわけです。

ですから、一番難しいのは、この辺はある程度まとまっておりますけれども、業種業態によって、いろいろな品目を外食の場合は使いますということだろうと思います。それともう一つは、野菜は最近注目を浴びてきていますが、ここまではかなり肉に押されている。もう一つは、集団給食なんかですと水産物に押されている、というような状況だろうと思います。

野菜を使った差別化の進展ということで、簡単に歴史を書いてみました。ここでは93年からジョナサンがどうのという話があります。最初、91年にシズラーというのが日本に再上陸したのです。シズラーとは何かというと、シズラーで私が最初に思い出すのはサラダバーです。いわゆるハード面のサラダバーというのができた段階で、野菜というのが注目されてきた。その背景でもう一つは、ジョナサンであるとか、このあたりのときには、有機特別栽培というようなものが注目されたわけです。それによって何とか差別化できな

いかという状況があったわけです。

では消費者のほうはどうか。このあたりでどうだったか。もうちょっと年代が下ってまいります。堺のほうで、集団給食の中でO-157が注目されたと思います。これが96年です。その後、BSEの問題であるとか、鳥インフルエンザの問題ということになってきて、消費者の方が、食材について、これは家庭で買う食材もそうだと思いますけれども、やはり、安全・安心というものをかなり意識されはじめたのではないかと思います。そういう背景があった中で、例えば、いまはあまり使っていませんが、有機とか特別栽培米というようなものが出てきた。それによって何とか他社との差別化を図りたい。なおかつ、ハード面ではサラダバーというものが出てきた。そういった状況の中で、各社さん、いろいろな取り組みをなさっておられます。

平成フードサービスさん等が行われた形のもので、いまワタミファームというところに引き継がれて、現在、全国で9ヵ所、事業所を含めて、有機野菜の生産を行っておられます。そしてそれを居酒屋和民さんにフィードバックしたり、あとは宅配等で消費者の方にお売りしているというような状況になっております。

歴史的には、90年代はこのような状況でありました。

2000年からはどうなっているのかということをお話し申し上げたいと思います。この辺は、ティアさんとかひな野さんとかというようなビュッフェレストランのことを書いてありますが、いわゆる健康志向、安全・安心の次に健康志向というのが消費者の中に出てきました。

私は、外食総研に入ってほぼ20年データと格闘しているわけですが、じっと見ておまして、業種業態の廃れというのがあります。平成元年にプールバーというのが流行りました。私は個別企業担当もやっておりますので、そういった個別の新しいニーズも追っていかないといけないものですから、プールバーというのは、これは流行るだろうと思って追っていたのです。そしたら翌年になってパツパツ止まってしまった。そういったもの、業種業態の廃り流行りはありますけれども、消費者のニーズの中で、健康志向というのはこれから長く続くのではないかと思います。

これは、1つは、価格が高かろうが安かろうが、メニューが安かろうが高かろうが、客単価が高かろうが安かろうが、恐らく、消費者のニーズの中に健康志向はずっと引き続くのではないかという気がします。そういう観点から見ると、やはり、消費者の健康志向、外食に求められるニーズというのは、恐らく野菜なのではないかという気がします。これは、後で戦略のほうでも申し上げますが、野菜の売り方をどうするのかという話になってくるのではないかという気がします。

そういった点では、2000年になってから、ビュッフェレストラン等が出てきている。これはなぜ出てきているかということもお話し申し上げますが、野菜を使ったメニューがかなり注目されだしてきているというようなことが言えるかと思います。

外食が食材（野菜）を仕入れるときには、品質の条件であるとか、数量の条件であるとか、価格の条件、こういったものが必要なのです。なぜ必要かという、チェーン展開をやっているからです。なぜチェーン展開していると必要なのか。欠品が許されないからです。レストランへ行って、「これ食べたいんだけど」「すみません、お客様、それは欠品でございます」ということは許されなかったのです。いま、過去形で申しあげました。恐らく、これからは許されてもいいのではないかとということも、私、個人的には考えています。

もう一つは、最近、チェーンであることがある程度行き詰まってきている面も出てきています。それが、冒頭でも申しあげましたように、いわゆる多業種・多業態化になっているということです。多業種・多業態化というのは何かというと、消費者のニーズが多様化してきている。消費者のニーズが多様化してきているのは何かというと、外食が成熟化してきているということになります。

そうなりますと、多業種・多業態化を行うということはどういうことかということ、企業側にすれば、専門店風になるわけです。専門店とは言いません。専門店風になるわけです。ですから、そういう点では、1個のチェーンがどんどん大きくなっていくということについて、これも1つの理論で、いままで外食産業が伸びてきた1つの大きな要因です。いまでもそれは恐らくあるかと思えます。ところが、それは、消費者のニーズによって多様化してきているということになってくると、恐らく、専門店風の形のお店をつくっていかざるを得ないという状況になってくると、そこら辺で、チェーン化しているところも行き詰まりのようなものが出てきている。これを回復するために、これは理論の世界になってしまいます、考え方の世界になってしまいますが、各企業さん、ホールディングスをしました。ホールディングスにすることによって、各企業がエリア別に独立企業を持ちました。エリアの中でチェーン展開することは可能ですし、エリアの中での食材仕入れが可能になってくる。いわゆる、全国で同じメニュー、同じ味というものをつくらなくてもよくなってきた。そういった段階で、また地元の食材を仕入れて、使っていこうではないかというような機運も生まれてきています。ですから、このホールディングスという機能は、1つは経営体の考え方なのでしょうけれども、下りてくると、食材仕入れの中でも若干のチェーン的な、いままでの日本全国チェーンというような状況の中から、エリア別のチェーンでなんとかやっていって、そのエリア別の中の食材仕入れをやっていこう、というようなきめ細かな対応ができてくるのかなという気がしております。

ただ、外食産業は依然として、やはり、数量・価格という形のものというのは、これはチェーン展開していく上で必要欠くべからずものですので、必要な条件ではないのか。ただ、これが徐々に崩れてきていることも確かですということもここでは言いたかったわけです。

いままで、外食のマーケットは8年連続減少しています。ところが中食は伸びてきてい

ました。外食のマーケットが縮小しているということは食材仕入れが落ちてきていることなのです。その中であって、90年代から徐々に、いわゆる、野菜での差別化というのが出てきたのかなというようにお話をしましたが、それでは、消費者ニーズがどこにあるのかということを逆に考えていきたいと思います。提供サイドではなくて、消費サイドのニーズはどこにあるのかということを考えていきたいと思います。

これが、一番新しい食の外部化率と外食率です。

これは平成元年から取っておりますが、食の外部化率とは何かといいますと、「食料支出に占める外食と中食の支出額の割合」と考えていただければいいと思います。外食率とは何かというと、分母は同じです。「食料支出に占める外食支出額の割合」です。

まず外食率を見ていただきますと、平成9年が38.1%でピークです。私どもの市場調査とほぼマッチしていますが、マーケットが縮小するに当たって、外食率も低迷してきている。実際、食料支出が徐々に小さくなってきていることは事実ですが、それ以上に外食が落ち込んでしまった。

食の外部化については、ほぼ平成9年まで同じ動きをしています。ところが、それ以降ほぼ横ばい、42.3%前後で推移している状況です。

なぜこんなものを出したのかということですが、外食率は下がっている、食の外部化率は横ばいぐらい。食の外部化と外食率の差、これは私どもが統計を取り出してからずっと拡大基調です。拡大基調にあるということはどういうことかということ、消費者の支持というものが、ある程度、中食というものを支持しているという表れなのかなという気がします。

中食の定義はかなり難しいものがありますが、これは毎回、こちらが若干下がったとしても、この差というのは毎年拡大基調にある。いわゆる中食というものを消費者の方が支持されている傾向が伺えるかなという気がしております。

そういう状況の中であって、これは、アサヒビールさんの資料ですが、消費者の好きな野菜、嫌いな野菜というものがあります。トマトにしてもナスにしても、80%以上ですから、大部分の方がこれは好きなのです。キャベツ、レタス、ジャガイモなどは男女とも好きです。女性は特にグリーンアスパラが好きですという人が多くいます。このデータを見ると、嫌いな野菜は、一番多いので34.2%ですから、好きな人も多いと思うのです。このデータで嫌いな野菜を取ったときに、セロリ、モロヘイヤ、クレソン、パセリというような、ちょっとクセのあるようなものが出てきているということだろうと思います。

ここで、こんなものを出したのはなぜかと言うと、外食企業、中食企業の社長さんに、私は今年になって30~40人に、決算発表に行かせていただいております。中間決算を皆さん方、いま行っています。その中で、ある企業の社長さんがおっしゃっていたのですが、その企業さんは、毎年、夏メニューで大きなイベントを組むのです。これを食

べると、この一食で野菜が200g以上摂れますというような意味で、毎年夏にはそのメニューが大成功していたのです。

今年の夏に、今年もそれを打っていこうというメニューをやりました。そして、今年はちょっと変わったものを入れましょうと、1つ入れました。入れた野菜はゴーヤだったらいいのです。企業さんですから、まずモニターに試食してもらおう。私はその試食会には行きませんでしたけれども、試食してもらって、社内でも食べて、おいしかったと。私の友人も一般消費者でそれを食べたときに、おいしいというような状況だったそうです。

ところが、ちょっと不評だったらしいのです。なぜか。その社長がおっしゃっていたことは、「ゴーヤが入っているのか」と。イメージというのがあるのかなということなのです。

家庭で食べるものであれば好き嫌いで済むのですが、外食の場合はイメージというのも1つの問題になってくるのかもしれませんが。モニターの方が食べた段階ではおいしいと。モニターですから、イメージよりもまず味のことを考えます。おいしいですね、これという話があった。だから出そうという話になった。ところがふたを開けてみると、消費者の方というのは、今度はイメージというものも加味されるような状況になってきている。

ですから、1つここで言えることは、好きな野菜、嫌いな野菜でもそうなのですが、イメージというのは外食・中食でも必要になってくるのかなというようなことを、私はその社長のお話から感じ取りました。

そういった状況の中で、好きな野菜、嫌いな野菜を出したわけですがけれども、外食の場合はイメージを大切にしていけないといけな。見ただけで、食べもしないのに、「ちょっとな。苦いんだろう」みたいな話になってしまうわけです。そこら辺のところは、その社長さんも大いに勉強になりましたというようなお話をされておられました。

ですから、そういった点も1つの戦略的な考え方になるのかなという気がしております。ここからは、戦略的なお話をしていきたいと思えます。

いままで外食の中での食材仕入れ、あと消費者ニーズについて簡単にお話を申し上げてきましたけれども、ここからは本題の形でお話ししていきたいと思えます。

外食で野菜を広めるためにどうしたらいいのかという話です。

メニューとして外食はいままで肉がメイン、水産物がメインという形でした。ところがいま外食・中食で、健康というキャッチフレーズのもとに、恐らく野菜というのが追い風になっているのではないかという気がします。

私もよく“メタボリックな私”と言っているのですが、メタボリック症候群とか、そういったことがテレビなどでかなり伝えられます。そういった段階で、健康というのは、もっともっと消費者の方のニーズは高いのかなという気がしております。

その中で、やはり外食とか中食については、健康的なイメージがあるものは何なのか。野菜というのがまずイメージとして浮かぶわけです。それを何とか消費者の方に提供できないものかという話なのです。

例えば、ライト牛丼というのをご存じですか。牛丼屋さんでライト牛丼というのを出したのです。ご飯のかわりに豆腐を使ったのです。その上に牛丼の具を入れて野菜も入れている。そういう形のものを出してきました。これもやはり、消費者の健康志向を意識して出しているものだろうと思います。

そうなってくると、企業の方としても、安全・安心、健康志向というのは必要になってくる。それに対応していかないといけないということだろうと思います。そのためには野菜を多用していくことが考え方の1つなのかもしれません。だからどうしようかという話だろうと思います。ただ、追い風であることは確かだということは頭に入れておいていただければという気がしております。

ビジネスモデル面での戦略ということを考えていきたいと思います。

まず、先ほども申し上げましたように、90年代、有機とか減農薬栽培野菜などを背景にして、「サラダバー」というのが出てきた。これによって、野菜で差別化できないものかということ考えたわけです。外食企業はそうです。2000年代になってきますと、健康対応でビュッフェレストラン、自然食バイキングの出現があります。私はよく言うのですが、健康志向でということを考えますと、ビュッフェレストランというのは食べ放題であるわけです。ですから、私のような大食いの者は、食べ放題で相当食べたら健康になるのかなと、ちょっと意地悪な考えもあります。

ここで1つ問題があるのですが、女性の方に、時間無制限で食べて下さいと言ったときに、お1人どれぐらいお食べになるとお思いますか。目いっぱい腹に詰めてください、無制限です。ある企業さんが調べたら、1キログラム食べたそうです。恐らく、ビュッフェレストランの考え方というのは750グラムぐらいを考えていると思うのですが、1キロも毎回食べていたら本当に身体を壊しますが、そんなことは無視しまして、イメージとして考えていきますと、健康対応でビュッフェレストラン。はっきりいいますと、柿安さんの三尺三寸箸であるとか、クリエイトレストランツさんの自然食バイキングであるとかというような、また、仙台のひな野さんであるとか、九州のティアさんであるとか、というような形のものが注目され始めてきたということです。

もう一つは、仙台のひな野さんであるとか、そういったところは地場の食材を使ってやっていきたいと思いますというのが一つのコンセプトだったのではないかと思います。それがチェーン展開するときは難しいのです。地場の食材ということになると。私の知っている神奈川の社長さんがいます。その方も神奈川でいまひな野をやっています。これは、恐らく、ノウハウのFC展開。ビュッフェレストランを開くためのノウハウのFC展開を行って、食材については地場で調達してください。その調達方法も教えるという状況で展開していくという方向なのかと思います。

例えば三尺三寸箸さんであるとか、クリエイトレストランツさんの自然食バイキングさんなどは、自分のところで直営でやっています。それはまたチェーン展開ができるかなと

いう気がします。

もう一つ、地場でやっ払いこうとか、そういったことができる対応が、ビュッフェレストランとか自然食バイキングであるのです。先ほど申しました、野菜を外食が仕入れるときに、量的な確保と価格だと言いましたが、これはなぜかというところ、チェーン展開していくから、欠品は許されないのですということです。ところが、皆様方行かれてわかると思いますけれども、ビュッフェレストランとか食べ放題のレストラン、もう一つは、中食でお惣菜なんかを売っているレストランで、メニューブックを置いていますか。メニューブックは恐らくないと思います。外食はメニューブックがあるのです。メニューブックがあるから、それを出さないといけないのです。ところが食べ放題のお店は、クリエイトレストランツさんは、「常時60種類ぐらいのメニューを置いてあります」と。「常時60種類ぐらい」で、何と何と何を置いていると言っていないのです。「常時」ということは、80種類〜100種類ぐらい自分のところでメニューを持っていて、それで常時60種類ぐらいという話です。

これは、野菜の仕入れにとっては一番いいことなのです。きょうはこれを仕入れられなかったといたら違う野菜のメニューを出せるのです。ところが、外食の場合は手かせ足かせがあつて、メニューブックに記載されていますから、それを提供していかないといけないという話になってくるわけです。かなり食材が逼迫してくると、代替メニュー、代替食材というのが必要になってきます、外食の場合も。恐らく、食べ放題のところというのは、常時60とか、常時30種類ぐらいのメニューだけです。そうなってくると、野菜の使い方、仕入れ方というのは、自由とは言いませんけれども、メニューブックがある企業さんよりも緩和されてくるのではないかという気がします。それに合わせたメニューをつくっていける。

極端な例ですが、きょう仕入れることができた野菜でメニューがつくれるというようなことで、野菜がここでも注目されてきているのではないか。実際、クリエイトレストランツという会社、これはかなり急激に伸びている会社です。ショッピングセンター等で自然食バイキング、ハーベストというのを出している企業さんです。三菱商事系の企業さんですが、どんどん伸びている会社ですが、これが今月、北陸にハーベスト1号店を出しました。これも自然食バイキングのお店です。その項目の中に、金沢に出したので、「金沢野菜を提供します」と、地場の野菜を提供できるような状況になってきているわけです。これを全国でやっ払いれば、金沢野菜を全部に入れていくという話になってくると無理なんでしょうけれども、その地域、地域で特色のある野菜、食材を提供できるという強みがあるのかなという気がします。

このお店も同じです。4月1日に、エチカ表参道というところに「Tossed Salad (トスサラダ)」というサラダ専門店が出ました。オーダーメイドサラダ、あなたの好きなサラダをつくれます、というようなキャッチフレーズで出しております。

これは、エチカ表参道ということは、女性が多いということですので、女性をターゲットにしているということもあろうかと思いますが、トッピングも自由にできるような状況です。11月1日だったと思いますが出店されています。

こういった動きが出てきているということです。これは何なのかというと、とりもなおさず、消費者の健康志向ということに対応して行こうということかなという気がしております。

いままでハード面についてお話ししました。これは私の主観も入っているので、中には、違うのではないかなという人もいるかもしれません。ただ、そのような追い風のもとに、いままで、野菜の仕入れ方が一定であったのを、どこかで破れないかということを考えていけないといけないのかと思っています。先ほど申し上げましたように、ハード面のところで、いわゆる、バイキングだとメニューがない。メニューブックがあればそれに合わせた食材使用をしていけないいけないけれども、なければある程度緩和できるではないか。そういった形の、外食ではいままで考えられなかったことを入れていくことで、野菜の需要拡大につながるのかなというように考えました。

次にメニューの戦略についてお話ししていきたいと思います。

あたりまえのことですけれども、野菜をメインにしたメニューはできないものかということ。恐らく、皆様方、外食企業、中食企業の皆様方は全て考えていることだろうと思うのです。いま健康志向ということですから。ですから、ある牛丼屋さんでライト牛丼というのを出したというのは、自分のところのメニューの中で、何とかカロリーを低下して、牛丼風なものができるか。おいしいものができるかということで工夫したのがそれだったと思うのです。それは、先ほども言いましたような、ビュッフェレストラン、自然食レストランが代表格なのですが、その中にもう一つオーダーメイドサラダを作ったらどうですか、というようなこともあります。

いま、私どもの研究所で委託を受けて、野菜の需要拡大、消費者の方に野菜を食べていただきたいということで、社員食堂でいま、野菜の拡大をどうしたらいいのだろうかということを探しているところです。

その中で、ある一つの事例が出てきました。社員食堂ですから、特定多数の方です。不特定多数ではない、一般外食とは違いますから、意見が聞けるのです。ここの社員さんは大体女性のほうが多いらしいのですが、いままで、野菜を食べたい、野菜を摂りたいというようなニーズがあった。だから、小鉢で煮物とかそういったものを出していたということです。ところが、うまくいかないのです、小鉢で煮物なんかを出していると。どんどん食数が落ちてきたとおっしゃっていました。

1つ考えたのは、家庭の味噌汁で具たくさん味噌汁というのがある。それを真似てやってみようかと思ったら、定食がかなり伸びたということです。いま、私も外食の試食ばかりしているものですから、お金を払って食べたことはあまりないのですが、定食で具たくさん

ん味噌汁というのは、私の知っている限りは、私の研究所は半蔵門にあるのですが、その中食のおにぎり屋さんでは、1杯100円の味噌汁を買くと、具がいっぱい入っているのです。私はいつも1杯100円で買っているのですが、そういった形だと、かなり伸びたというのです。

もう一つは、主食サラダをつくった。うちの担当者が言っているのは、一般のサラダでは駄目なのです、若い人は。どんなのがいいかという、マリネみたいなのがいいのかと言ったらそれがいいんですと言っていました。それが本当にいいかどうかわかりませんが、主食サラダメニューというのをつくった。それが売れている。

1つの例を出します。

大手のファストフードで、今年の5月からサラダを出しております。1つのメニューで490円だったと思います。そのファストフードでは、単品では一番高いメニューです。それをお食べになった方がいらっしゃるかもわかりませんが、それを1皿食べますと、腹いっぱいになります、一時的に。なぜかという、サラダの上にチキンが乗っていますから。これはあくまでも、その企業さんは、恐らく大人向け、特にOL向けのものだろうと思います。

私は試食をしますので、今回のその企業さんの試食も、そのレタスのメニューと、ハンバーガー2個と、アイスクリームの試食だったのです。それを全部食べないといけないのです。そういったことをやっていけばこのように太ってくるわけです。なまじ大食いだから太っているというわけではなくて、仕事面で太ったということで、職業病として認めてもらいたいと思っているぐらいですけれども、そういう形の、私みたいな不健康な人間も多くなってきていますから、野菜がメインになっているメニューがあれば、それは飛びつくのではないかという気がします。

これはあるところで借りてきたものですが、これは根菜です。サラダ仕立てのメニューです。こういったメニュー、これだけ食べれば。もう一つはおいしくなければいけないのです、外食の場合は。もう一つは、イメージもあろうかと思えます。ですから、そういった点では、意外と、外食企業さんの中ではこういう形で提供している。

もう一つ、私がびっくりしたのは、ハンバーガーでバンズのないハンバーガーというのがあるのです。私、試食に行ってびっくりしました。レタスバーガーというものです。これはいまはもうなくなっています。夏メニューのレタスバーガーになっているのですが、試食に行ったときに、座りまして、パッと出てきたら、バンズがないのです、ハンバーガーに。パテをレタスで巻いているのです。それも1枚ではないです。かなり巻いています。びっくりしました。その企業さんがおっしゃっていました。皆さん、焼肉を食べるときに野菜を巻いて食べますよね。そうやって考えて食べてもらえませんか。なるほどなと思いました。目からうろこでした、私。これがレタスバーガーというものです。

実際問題として、カロリーも少なくなっています。何となくヘルシー感が漂います。で

すから、そういった形で、各企業さんがいま試みをしている中にあるわけです。

それともう一つは、先ほど、具だくさん味噌汁と申し上げました。外食のメニュー、中食のメニューもそうですが、もう、家庭との交流になっているのです。家庭と交流しているという形のメニューになってきています。

具体的に言いますと、私よく言うのですが、おにぎりなんていうと怒られますが、コンビニで買うものではなかったのです。あれは自宅で作っていたものです。お稲荷さんもそうです。そういったものがいま外食で、またはコンビニで売り出してきているわけです。そういうことと同じように、家庭にあったものが外食のメニューとして採用される場合があるわけです。外食のメニューが家庭に流れる場合もある。そういった段階で、野菜で、まだ家庭にあるけれども外食にない、というものを探してみる考え方も必要なのかなと私は思っております。

そして、先ほど申し上げました、中食では和惣菜。私の研究所では、先ほど申し上げました外食率というものがあります。これは家計調査ですと、食料支出分の外食支出額ですが、中食率というのはどう出そうかと思ったときに、食料支出分の調理食品率というのを出したのです。そのときに、年齢別に出すと、特に単身世帯ですが、単身世帯は35歳未満が50%以上にはね上がるのです。年齢がいくほど下がってくるのです、外食率は。ところが、調理食品率は、年齢関係なく大体13%前後で動いています。お年寄りになると若干下がってきますけれども。

それを考えたときに、外食はまだ若い人をターゲットにしないとしようがないというのがわかります。ところが、調理食品率を考えたら、お年寄りの方をターゲットにしても間違いではない、ということも言えるかと思えます。35歳未満の方と、65歳未満の方の食料支出に占める調理食品の割合というのはほぼ同じなのです。そうなってくると、ビジネスとしても、高齢者対応ができますねという話です。

外食もいま対応していますが、外食よりも意外と中食のほうが対応しやすいのかなということがこの数字でわかるかと思えます。きょうは数字を持ってきてないですが。その中でも、これからは恐らく和惣菜。いまも出ていますが、そういう状況にあるのかなという気がしております。

もう一つ、戦略の1つとして、こういった情報交換会というのをやらないといけないと思うのです。一見、一堂に集めて、原始的と言ったら主催者の方に怒られてしまいますが、そういった情報交換というのがやはり必要になってくるのではないかと思います。あるところで座談会を開いたときに、これは、かなり若者にニーズの高いお惣菜関係の若い役員の方でしたけれども、やはり情報が欲しいとおっしゃっているのです。そういった点では、やはりこのような情報交換会、または産地交流会等は必要になってくるのかなという気がしております。

レジュメに書いてありますけれども、11月21日には、この同じ場所で、JF（日本

フードサービス協会)さんの、バイヤーズガイドが開かれます。

これはちょっとおもしろいなと思ったのは、11月22日に、フードセレクションといまして、千葉銀行とか静岡銀行などの地銀5行が、地元の食材についての情報交換会をやりたいと。これは最初、去年の夏あたりだったと思いますが、千葉銀行さんが単独で、千葉県内の業者さんを集めてやられました。これが大成功をおさめられて、今度は地銀さん5行集まって、地元の食材の情報交換会を、産地と実需者の方をお呼びしてやっていこう、というようなこともあるようです。こういった、産地との情報交換会というのは、必要になってくるのではないかという気がしております。

これはちょっと言い過ぎかも知れませんが、これは私の個人的な考えです。機能性食材の可能性というのはどうなのかということです。まだまだ、いまのところ普及されていないというか、この後カゴメさんがお話になりますが、カゴメさんではもうやられていらっしゃると思うのですが、いわゆる減農薬とか有機野菜という背景で、外食が伸びてきた。野菜で差別化できたという経緯があります。私が考えたのは、機能性食品、いわゆる特保。これはかなり伸びているのです。これは価格としても2割高なのです。

例えば、コンビニでペットボトルのお茶を買くと130円ぐらいですが、機能性のお茶になると160円ぐらいです。それでも皆さん買っているのではないですか。私は買っているのです。最近、「濃いお茶」とか、「カテキンが多く入っているお茶」とか。なぜ買うんですか。効くかどうかというと、効くのでしょけれども、皆さん健康ということを考えているのです、恐らく。やっぱりここでも健康なのです。

消費者のマニアの中に、健康にはお金を惜しまないという方も多いのです。水のマニアというのがあります。実は私、水はミネラルウォーターとかそういうものを飲んでいるほうですが、そういう形のもの。あと、サプリを飲んでくる方とか。

これはおもしろいことがあります、国の統計で、いままでなかったのですが、欠食、朝食、昼食、夕食の中の、朝食のカテゴリーの中に「サプリ」というのが入ったのです。やっぱり時代だなと思います。そういった形の健康志向があるということはどういうことかということ、やはりもう少し、まだまだ先の話ですが、機能性食材が必要になってくるのではないか。例えばこのトマトはリコピンが普通の5倍ありますということ、そういったプレゼンをしていくと、消費者の方はそれに食いついてくるのかなという気がします。

当時、有機とか無農薬の食材のアンケートを取ったデータがあります。どういうデータだったかということ、外食企業さんは、有機とか減農薬とか特別栽培米を仕入れるときに、どれくらいまで高くても購入しますかということ、限度は2割だったのです。2割ぐらい高いのだったら買うというようなデータもあります。そうなりますと、食品市場の2割というのは大体当たっているのかなと思います。消費者も2割ぐらいです。

これはまだまだ先のこともかもしれませんが、機能性食材、機能性野菜の可能性というのもそろそろ考えても、頭の隅に置いてもいいのではないかと。ただし、おいしさと安全

性が大前提であるということが必要だろうと思います。やはり、外食というのはおいしくなければいけない。「まずい。もう1杯」という宣伝がありますけれども、あれは家庭だから通用するのです。外食では通用しないのです。先ほど述べましたように、イメージというものもありますし、味というものもあります。まずければお客さんは来ませんから。そういった点では、やはり、おいしさが大前提で、安全もやはり前提になってくるのではないかという気がします。これは夢みたいな話かもしれません。しかし、私が最近ちらほら考えていることを披露させていただきました。

やはり外食のほうも、中食もそうなのですが、努力しないといけないし、その中に、努力されていて、いま成功に向かっていているような企業さんもあるということもお伝えした上で終わりたいと思います。

ご静聴、どうもありがとうございました。