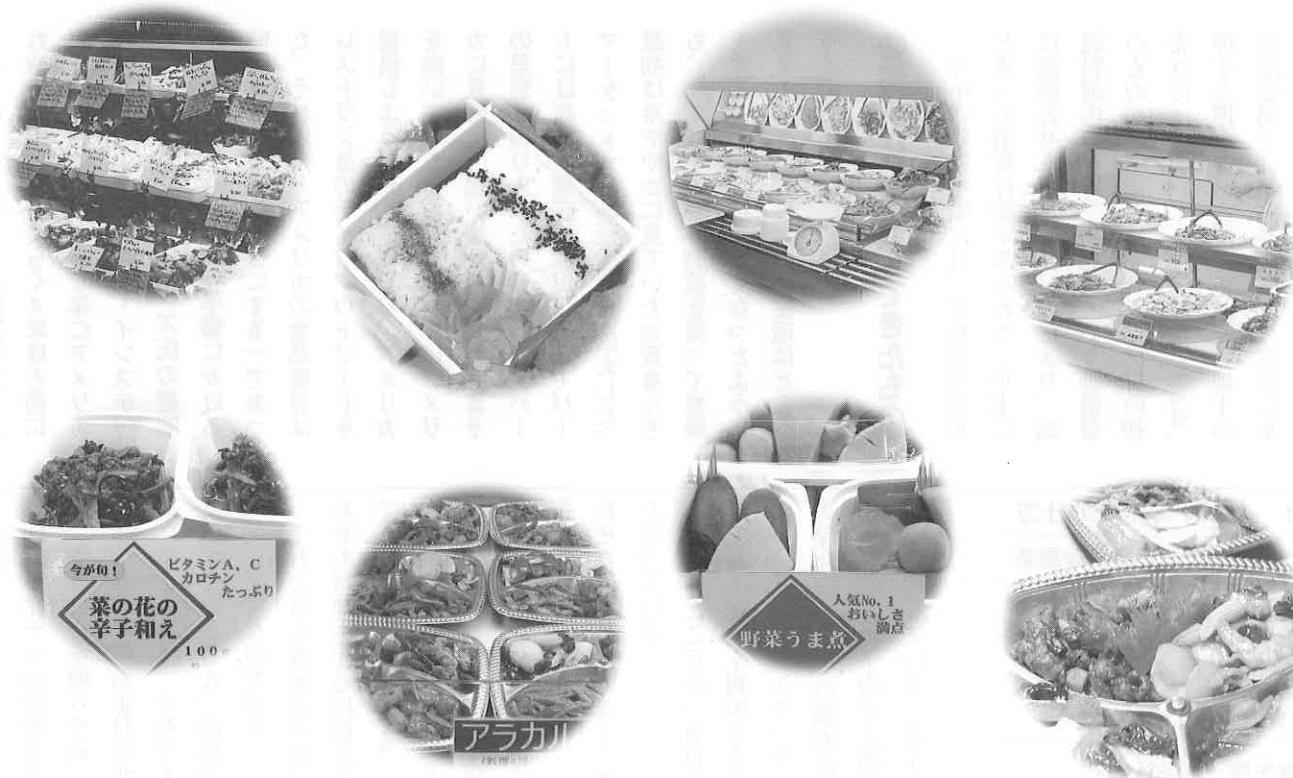


# 特集

— メニューから考える農産物マーケティング② —

## 惣菜篇・包丁とまな板のない「食生活」が農業に求めるもの



景気低迷が続き消費が落ち込んでいる。その影響は、高度成長期以降、右肩上がりで成長してきた外食産業にも影を落としている。しかし惣菜部門（弁当を含む）はそんな中でも堅調な伸びを示していて、昭和54年時で約1兆円だった市場規模も平成11年には約6兆6千億と6倍以上へと膨れ上がっている。

その背景には、少子・高齢化、女性の社会進出（共働きの増加）、核家族といった社会構造の変化があると言われる。衣服の洗濯・乾燥が全自動になったように、人々が食事の準備に掛ける時間や手間暇もどんどん減少してきている。

そういった社会構造の変化に伴って、消費者が求める「惣菜」の姿も変わりつつある。かつて外食産業が提供する惣菜は、家庭料理に添えられる一品的なもの、あるいはお客さまが来たときや行事など特別な時に利用されるものとしての傾向が強かつたが、現在の「惣菜」は日常生活の中で「主食的」に利用されることが多い存在となつてきている。

そのバリエーションも中心的存在である和菜に加え、洋菜、中華、韓国、エスニックと広がりを見せており、コロッケやお寿司といった定番商品と共に、サラダ、揚げ物、煮物と普段の食卓で興せられる品物が増えてきている。また、「惣菜」は惣菜屋さんへ買いに行くだけのものではなく、惣菜店で「食べる」ということも、家庭で「テリバリー」することも行われるようになってきた。その中に青果が組み込まれるといった複合的な業態へ変化している場面すらあり、惣菜産業は、新たな農産物販売や物流の可能性を作り出しが始めているのだ。

日本人の食事のあり方は急速に変化している。包丁もまな板もない、調理器具のない家庭が現に出現している。程度の差こそあれ、そういった人たちのニーズが惣菜産業躍進の背後にある。そしてその変化は農業のあり方に影響を与えるにはおかないとする。

今回の特集では、「惣菜」を通して「農産物マーケティング」のあり方を考える。

# 日本人の食の移り変わりと消費者が惣菜に求めているもの

女性の生活研究室 みかなぎりか



【筆者プロフィール】1945年ハルピン生まれ。学習院大学文学部国文学科卒業。出版社・広告代理店を経て、1971年に編集プロダクション「株式会社SHICHI原宿セクション」を設立。1984年には消費者調査部門「株式会社女性の生活研究室」を設立し、現在は武蔵工業大学経営工学部非常勤講師、東京誠心調理専門学校講師、社団法人日本能率協

会審査登録センター運営委員、日本ヒープ協議会会員等を務める。企業と消費者の間にあって、よりよい生活を築くことをライフワークとしている。著書に「住まいの汚れを取る100の秘訣」(光書房)、「姑にきけない家政学」(光書房)、「トクする暮らしの大研究」(光書房)、「働く主婦が食品マーケットを動かす」(日本経済新聞社)がある。

スーパーマーケットが惣菜に力を入れ始めたのは、おそらく4年ほど前に遡る。発端は、1996年にアメリカのフードマーケティング・インスティテュートの会長・ハモンズ氏の提唱「すべての世代は食事の準備にかける時間を前の世代の半分にする」であつた。それ以来、アメリカの食品業界はレストラン並のティクアウトフードを提供しようとやつきになり、アメリカを向いていた日本の食品業界はアメリカに見習え・追い越せと、すぐさまその思想を取り入れたのである。デパートには高級料理店が進出し、スーパー・マーケットでは惣菜売場が拡大した。最初は冷ややかに見ていた消費者たちも、今ではすっかり惣菜を買って食事をすることに抵抗がなくなつたように見える。さて、日本の食生活はどう行くのだろう。

## ● 惣菜がリードしてきたもの

高級おせちの人気の理由は、あの、米同時多発テロの影響もあつたであろう。海外旅行を取りやめ、久しぶりに家族でゆっくりお正月をすごそうと決め込んだ人々は、それでもハレをどう演出するかと考え、高級おせちに白羽の矢を立てたのだろう。

それよりも重要なのは、すでにおせち料理を作る技術がなくなってしまったことである。地方の、大家族制が色濃い生活をしている人々は別として、都会生活者、あるいは核家族にとってはおせちを作らなくなつて久しい。すでに、おせちは作る物ではなく、買うものとなつてている。

おせちどころか、毎日の食事に調理済み食品を利用する人々が増えている。サンランラップ「おいしさ保存研究所」の調査によると、朝昼晩の3食平均で1割が市販惣菜を利用している(表1)。また、

表1 おかずの用意の仕方

	市販調理済み惣菜
朝食	6.6%
昼食	16.2%
夕食	10.5%
3食平均	10.5%

サンランラップ「おいしさ保存研究所」  
1999年調査

表2 平日の夕食を惣菜をメインに用意することがあるか?

	週4回以上	週2~3回	週に1回	月2~3回	月1回以下	したことない	回答なし
合計	2	11	18	35	24	9	1
30歳未満	5	10	20	36	25	5	0
30~34歳	5	22	41	25	7	0	0
35~39歳	1	13	18	35	26	6	0
40~44歳	2	11	21	40	17	9	0
45~49歳	2	15	15	35	25	7	1
50~59歳	2	13	16	33	26	17	1
60~69歳	3	7	18	26	28	17	1
70歳以上	7	10	14	19	25	19	7

日本生活協同組合連合会2001年調査

日本生活協同組合連合会の調査によるところ、週に1回以上市販惣菜を利用する人は3割、月に2~3回以上利用する人は7割にのぼる(表2)。一方、首都圏の女性を対象に行つた日本惣菜協会の調査では、さらに惣菜利用が多いように見える。例えば、調

# 特集

## —メニューから考える農産物マーケティング②— 惣菜篇・包丁とまな板のない「食生活」が農業に求めるもの

表3 惣菜の食事機会利用状況

普段の おかげとして	帰宅が遅くなつて 調理の時間がない時	酒の肴が 欲しい時	来客時	その他の時	不明
54.6	30.0	2.7	1.4	8.2	3.1

表4 自分で作るより買った惣菜のほうが経済的?

	大いにそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	そうは思わない	わからない
20代	3	15.0	28.3	54.0	0
30代	4	21.8	32.3	41.9	0
40代	4	13.9	33.6	47.5	1
50代	6	15.3	36.3	38.7	4
60代以上	8	20.5	34.2	35.9	2
有職主婦	5	15.5	32.6	46.9	0
専業主婦	5	17.9	32.3	42.6	2

(社)日本惣菜協会1999年調査

表5 主な原材料の仕入額

魚介類	野菜類	畜産類	調理冷凍食品	米	パン	調味料	のり	包材	その他
8.6	12.6	13.8	9.5	18.0	1.9	9.8	2.7	9.0	16.1

(社)日本惣菜協会1999年調査 (56社)

理パンを週に1回以上買つた人は5割近く、コロッケは4割、弁当は3割を越えている。

お惣菜を購入する理由は、「帰宅が遅くなつて調理の時間がない時」が3割を占めるが、それよりも「普段のおかずとして」が5・5割にのぼつていることが注目される(表3)。お惣菜利用が日常生活に深く浸透していることを物語つているといえよう。

ちなみに、帰宅が遅くなつた時には利用が日常生活に深く浸透していることが良くなつていて」と考えている。

また、経済性に対する評価も惣菜の利用率を高めている。「自宅で作るより買った惣菜のほうが経済的」と思う人が「種類が豊富になつている」と思い、半分以上の人には「鮮度が良くなつていて」と認め、7割の人は「美味しくなつている」と思い、半分以上の人には「鮮度が良くなつていて」と考えている。

また、経済性に対する評価も惣菜の利用率を高めている。「自宅で作るより買った惣菜のほうが経済的」と思う人が「種類が豊富になつている」と思い、半分以上の人には「鮮度が良くなつていて」と認め、7割の人は「美味しくなつている」と思い、半分以上の人には「鮮度が良くなつていて」と考えている。

人は2割強、そして、60代、30代でそう思う人の割合が平均より高い(表4)。30代が経済的だと思う理由は、家族の好みに合わせて複数のおかずを用意しているからではないだろうか。

子育て期の家族の個食化が進んでいる様子を物語ついているように思える。60代が経済的だと思う理由は、家族数が減少し食べる量も減つたからである。例えば、野菜の煮物を作るとなると、何種類もの野菜を買い揃えなければならぬから材料費がかかるし、たくさん出来てしまつても毎日同じものを食へる気はしない。

それにしても、有職主婦より専業主婦のほうが「経済的だ」と考える比率が高いのはどうしたことであろうか。きっと、惣菜を積極的に取り入れるための理由を探しているのではないかと思われる。

●業界は安全な素材を求めている

一昔前は、外食や出前は家族の誕生日や特別な日だけのものだった。それが、昭和40年代以降のファミリーレストランの登場によって外食は日常的なものになつた。

では、提供する業界側からの数字をみてみよう。

日本惣菜協会が主要な35社にアンケートを取つた「惣菜産業の経営状況」によると、原材料の仕入額は35社で310億円。そのうち、13%は野菜類、14%が畜産類、18%が米である(表5)。原材料の仕入先はパンはメーカーからの仕入れが多いものの、その他は卸から仕入れが圧倒的で、直売は、わずかに7%である。安定供給のために卸に目が向いているものの、中小スーパーなどには生産者からの直売の道が残されているともいえるだろう。

日本惣菜協会はまた、業界100社にアンケートをとつた「伸びる惣菜のマーケットサイズ」を発表している。「鮮度」「添加物への不安」などの欲求を反映し、業界では店内での調理を増

トでお惣菜に力を入れ始めたことによって、家庭の食卓に市販惣菜が登場するのは日常的なものになつた。

また、デパートやスーパー、マーケットでお惣菜に力を入れ始めたことによって、家庭の食卓に市販惣菜が登場するのは日常的なものになつた。

日本惣菜協会はまた、業界100社にアンケートをとつた「伸びる惣菜のマーケットサイズ」を発表している。「鮮度」「添加物への不安」などの欲求を反映し、業界では店内での調理を増

やしていこうとしているようだ。今後2~3年の調理状況はセントラルキッチンが微減、他社からの仕入れを減少し、店内調理に重点をおいていくとみられる(表6)。

また、今後、どんな商品に力を入れ

ていくかについては、79社が「安全・健康・無添加商品」を重視し、57社が「米飯類」を重視。54社が「和惣菜」、35社が「サラダ類」などに力を入れていこうと考えている(表7)。安全・健康や素材重視、そして和惣菜に力を入れ

表6 2~3年後の調理状況

店内で調理している		セントラルキッチン		他社からの仕入れ	
99年構成比	2~3年後	99年構成比	2~3年後	99年構成比	2~3年後
55.1	62.0	6.3	6.1	38.7	31.9

表7 今後、どんな商品に力を入れるか

	合計	百貨店	総合スーパー	食料品スーパー	コンビニ	その他
和惣菜	54.0	37.5	80.0	59.3	27.3	64.3
洋惣菜	27.0	56.3	20.0	20.4	27.3	21.4
中華惣菜	24.0	18.8	20.0	29.6	18.2	14.3
米飯類	57.0	37.5	60.0	64.8	45.5	57.1
調理麺	8.0	0	0	7.4	36.4	0
サラダ類	35.0	43.8	40.0	33.3	27.3	35.7
商品素材 重視型商品	40.0	56.3	80.0	29.6	54.6	35.7
安全・健康・ 無添加商品	79.0	87.5	100.0	74.1	81.8	78.6
その他	4.0	6.3	0	5.6	0	0

(社)日本惣菜協会2001年調査(100社)

入れていこうと考えていることは、日本農業経営者にとって有利に働くに違いない。なお、米飯に力を入れていているのは、主食分野に中食こうとしているのは、主食分野に中食がまだまだ増えるだろうと予測しているからであろう。

●第二次食品不安時代

入れていこうと考えていることは、日本農業経営者にとって有利に働くに違いない。なお、米飯に力を入れていては、「安全・健康・無添加商品」を重視し、57社が「米飯類」を重視。54社が「和惣菜」、35社が「サラダ類」などに力を入れていこうと考えている(表7)。安全・健康や素材重視、そして和惣菜に力を入れ

牛病」。食品の安全性が揺れ動いている。数年前のO·157によつてそれまでの安全神話が崩壊した。そして、一昨年に多発した食品異物混入事件がますます追い打ちをかけた。実は、食品異物混入は、特別多くなつたわけではない。それまで消費者は、苦情を直接メーカーへ持ち込んだので表面化しなかつただけである。それが近年は、マスコミに持ち込む傾向が強くなり、報道される機会が多くなつたというわけである。

しかし、業界の話を聞いてみると、必ずしも業界のミスばかりではなく、クレーマーであることも多いようだ。消費者の見識も問われるべきである。

とはいえ、P·L法施行以来、消費者の権利意識が高くなつてきたことも確かで、供給者も衿を正さなければならぬ時代になつていて。さて、狂牛病。もちろん政府の責任が大きい。しかし、"安からう悪かる"う"に踊らされている生産者も問題だと思ふ。ある養豚業者の話である。狂牛病事件が起こつた時に、真っ先に使つていた」と胸を撫で下ろしたという。これこそ生産者の見識といいうものだろう。

豚は問題になつていないのである。消費者にすれば、"発病しなくたつて、豚だつて鶏だつてアヤシイじやないか"と思うのだから。もつといえ、肉骨粉で養殖されている魚だつてアヤシイと思つてゐる。

戦後、粗悪食品が流通したことがあつた。その時、生協が生まれ、正しい食品の普及に努めた功績は大きい。20世紀の末、一般的の食品の水準が上がり、生協の役目は終わつたと考えられた時もあつた。しかし今、食品の安全神話は崩れ去つてしまつたといえるだろう。

戦後の混乱期が第一次食品不安時代とするなら、今は、第二次食品不安時代といえる。いまこそ、生産者と流通と消費者が一体となつて、安全、おいしい、ヘルシーな食生活を取り戻さなければいけない。

## 特集

—メニューから考える農産物マーケティング②—  
惣菜篇・包丁とまな板のない「食生活」が  
農業に求めるもの



# 100種類もの惣菜が並ぶ レストラン「ニュースデリ」

サンライズジャパン(株)レストラン事業部チーフ 水久保博康さん (取材 青山浩子)

欧米の惣菜店を日本人向けにアレンジ。洒落たメニューで女性客に好評だ。人気の惣菜につかわれる素材は「いもくりなんきん」。働く女性の強い味方となっている。

【プロフィール】サンライズジャパン(株)レストラン事業部のチーフ。「消費者のニーズの多様化とともに食をあずかる産

業も提案、情報発信が欠かせない」と話す。同社は「ニュースデリ」のほかにもさまざまな業態のレストランの運営している。レストラン事業のほかにも店舗設計・施工、日焼けサロン店などの運営、化粧品販売などの事業を手がける。平成4年12月会社設立。

## ● 欧米の惣菜店を 日本人向けにアレンジ

惣菜と言でいうなれ。『デリ』「デリカ」とよばれる洋風スタイルの惣菜もある。

正式名は「デリカテッセン」。「ヨーロッパやアメリカの町には、当たり前のようにある惣菜屋」(後出の水久保博康さん)といふ意味だ。

一般的に惣菜というと、コロッケやポテトサラダなど「お袋の味」としての惣菜、あるいは京都の「おばんざい」に代表されるような、あっさり味の煮物や和え物といった和惣菜をイメージする。一方、デリカといわれる惣菜は洋風のサラダ、肉や魚を加工してソースなどで味つけしたものが多い。たいがい、店の外からでも見えるようにショーケースなどに陳列してあって、お客様さんはその場で食べたり持ち帰ったりするようだ。

このデリカが店内でも食べられ、持ち帰り也可能で、OLや女子学生から支持されている店が「ニュースデリ」だ。ただし同店は、単に家庭で料理する女性が減り、食を外部に求めている現状から、このタイプの店を出したわけではないといふ。「欧米で一般的なデリカという新しい食のスタイルを、日本人の口に合うようにアレンジして提案したい」というのがオープンの狙い」とニュースデリを運営する(株)サンライズジャパンのレストラン事業部チー

フ、水久保博康さんはいう。4年前に東京表参道に最初の店を出し、恵比寿、有楽町、新宿といった繁華街、オフィス街に出店先を広げ、現在7店舗を開いている。

## ● 凝った惣菜を少しずつ 選べる点が女性に人気

「ニュースデリ表参道店」を訪ねてみた。店内に入ると、ものすごい種類の惣菜が並んだショーケースが目に飛び込んでくる。

「常時、100種類ぐらいの惣菜を出しています」と水久保さんはいう。

惣菜だけでなく肉料理やご飯ものもあるが、惣菜を店内で食べるお客様は、いつたん席に着いた後、このショーケースにやつてきて自分の好きな惣菜を何点か選ぶ。すると、70~80g入りの小さなカップにいれて店員が席まで運んでくれる。店内のお客さんを見渡すと惣菜を2~3点、それにパンと飲み物で食事している人が多い。

お客様のほとんどが女性だ。「80%が女性のお客さんです。年代は10代後半から40代の主婦層までさまざまですが中心は20代~30代」と水久保さん。

彼女らに混じって、ケースをのぞいてみる。「かぼちゃと新ジャガのジエノバ風サラダ」、「帆立とチングン菜のミルク煮」、「ブロッコリーときのこのゴルゴンゾーラソース」など街角の惣菜屋にはないような洒落たメニューが多い。

価格は1カップ180円~480円。デ

パ地下に売っている惣菜は100gあたり250円~600円弱といったところなので、値段はほぼ同じだ。

好きな惣菜を少しずつ選んで食べられる限り食べられるという点が、若い女性が足を運ぶ要因となっているようだ。どの店舗もオフィス街、繁華街の立地なので、持ち帰りよりも店内で食べる人が圧倒的に多いという。

## ● 人気の素材は今も昔も 「いもくりなんきん」

数多くの惣菜のなかでも人気の惣菜は何か。水久保さんに聞いてみた。「とりわけこの一品が人気というわけではなくお客様によってさまざまですが、じゃがいも、さつまいも、かぼちゃ、豆類を使った惣菜が人気ですね。昔から女性の好きな野菜は「いもくりなんきん」と決まっている。時代は変われば、女性の好みはまったく変わつていいようだ。あらためてショーケースを見ると、惣菜の3分の1ぐらいの素材に、いもやかぼちやが使われている。

だが、提供方法は今風だ。さつまいもも「大學芋」ではなく「さつまいもの黒ゴマサラダ」とか「栗とさつまいものクルミマヨネーズ」といった感じ。一方、洋菜だけではなく「おからとじやこの和え物」といふた和惣菜もあれば、韓国やタイ等のエスニック惣菜もある。



種類の多さに圧倒される惣菜の数々



惣菜3品とパン、飲み物で1500円位。ランチなら900円で食べられる



店内はいつも女性たちで混み合っている

茨城県で脱サラ就農した山本昌宏さん

(41) は、惣菜や外食業の伸びに対応して「サラダ向けの野菜づくり」に力を入れている。「包丁でカットせずにそのまま食べられるサイズ」にこだわっているのだ。

人参も小振り、ほうれん草なども完全に生育しない早い段階から出荷する。サラダ向けの野菜を作ってくれる生産者とい

うことで取引先も増えており、規格外の商品を出荷できるという二重のメリット

がある。取引先が増えた分、物流の費用も抑えられるようになつた。「食生活自体が変化している。最終消費者向けに野菜をそのまま出す、直売所で売るだけでは経営がじり貧になつていく」と山本さんはいう。

「しょせん惣菜」と侮ってはいけない。野菜から米、果物まで必要とされる素材は多岐にわたる。一品ごとの取引量は確かにスーパーなどと比べて少ないかも知れないが、ひとつルートができれば品目を増やしていくこともできる。

長引く不況は、O.L.たちの懐具合にも影響を与えていた。といって、彼女らがそろつて外食を控え、野菜を買って家で料理をするのかといえば、そうではないと私は思う。先行きに不安を感じる女性の中には、勤めを終えて専門学校で専門技術を身につけている人も多い。サイドビジネスを始めようとしている人もいるなど、収入を増やす方向へと行動を起こしている。となると時間が足らず、惣菜ニーズはますます高まつていくと思う。

「やつぱり女性には手料理を作つてほしい」という男性の願望も理解できるが、ここはぐつと抑えて惣菜向けの野菜づくり、出荷方法の工夫をしてみてはどうだ

いる。ショーケースの前に立つて、どれ

にしようか目移りしている私に、スタッフが「いまこれが人気なんですよ」と教えてくれたのが「雑穀のサラダ」と「リ

ンゴとクリームチーズのサラダ」だった。雑穀のサラダとは、各種の雑穀とピーナツ、ワカメがごま油風味で味つけされたもの。妙な取り合わせだが、これが意外においしい。

「ショーケースの前に立つて、どれにしようか目移りしている私に、スタッフが『いまこれが人気なんですよ』と教えてくれたのが『雑穀のサラダ』と『リンゴとクリームチーズのサラダ』だった。雑穀のサラダとは、各種の雑穀とピーナツ、ワカメがごま油風味で味つけされたもの。妙な取り合わせだが、これが意外においしい。

惣菜に目がない私は、今回の取材をきっかけに2回、3回と同店を訪れた。夕方に行くと、一人で来ている女性が惣菜を何点か選んで早めの夕食を取っていた。気軽に一人で夕食を取れるレストランが少ないので、女性共通の悩みだと思うが、野菜がふんだんに取れるこういう店が増えるのはありがたい。

ありがとうございます』(永久保さん)。

農業統計データの分析から「若い人が野菜を食べなくなつた」「家で料理をしなくなつた」ということばかりが伝えられ、農業経営者にとつて明るい材料はなかなか出でこない。だがこうした繁盛店に行つてみると、食べる場所こそ移つても野菜に対するニーズは確実にあるし、好きな野菜も変わらないという事実もわかつてくる。

## ● 食べる場所は変わつても、野菜へのニーズは変わつていない

さて、同店が使う食材だが、店舗やシーザンによって出しているメニューも異なり、使う野菜もさまざまだため、メインの

卸一社を窓口にして、主にそこから仕入れているという。魚や肉に関しては特定の産地、漁港などから仕入れているというが、

野菜に関しては旬や新しい品種などの情報を持つてきてくれる卸を通すのが効率的だ

ということだ。

だが、生産者からの持ち込みに関しても検討の余地はあるという。「供給できる量や値段次第だと思います。それから、個別

● 食生活の変化に対応する  
農家も登場

最近、何人かの農業経営者に「惣菜、レストラン需要への対応ということをもつとポジティブに考えてみたらどうか」と提案しているのだが、あまりピンとこないようだ。「惣菜と言つたつて使う野菜の量は少ないだろ?」「安く叩かれるんじやないか」という言葉が出てくる。

だが、こうした点に目をつけて売り先を伸ばしている生産者もいる。5年前に

## ● これからも惣菜ニーズは高まつていく! 高まつていく!

ニユーズデリの惣菜は圧倒的にサラダが多い。だが、使つている素材は野菜ばかりではない。米や果物も食材になつて

ろうか。

# ふりかけメーカーの挑戦 惣菜店で消費ニーズをキャッチ

惣菜店「あかり」店長 離田正治さん（取材 加藤さちこ）



ゆかりのふりかけでトップシェアをもつ広島の三島食品。この会社が2000年の9月、福岡の天神に、お惣菜店の「あかり」を出店した。野菜をふんだんに使った家庭的なお惣菜は、地元の主婦や高齢者など幅広い消費者の支持を受け、開店1年目にして博多の大丸デパートに2号店を出店。外観もまるでブティックのような洗練されたデザインで、いま博多っ子に最も注目されている。

うわさを聞きつけ県外からも関係者が視察にやってくるほどだ。  
【プロフィール】1974年2月生まれ。1991年三島食品入社、広島営業所で営業担当後、1999年に惣菜店「あかり」の店長に抜擢される。「営業の経験を生かし、お客様の立場に立って、お客様のニーズを引き出し、喜んでもらえる商品を開発していかたい」。明るく笑顔で対応がモットー。

## ●食品メーカーの アンテナショップ

三島食品といえば、紫の袋でおなじみのゆかりのふりかけ。実に30年以上のロングセラーを続いているこのふりかけは、コメの消費が減って売上が落ち込んでいるかと思えば、「いまの健康ブームで生産が追いつかない」（惣菜事業部・田辺秀幸部長）ほど売れているのだそうだ。

ふりかけのほかに、お茶漬けの素、混ぜご飯の具などのコメ関連商品を扱っている。その会社がいまなぜ惣菜店なのか。

「消費者のニーズをリサーチするアンテナショップですね」（田辺部長）。

実は先代の社長が30年前にも惣菜店を開いたことがあるそうだ。「海外をいろいろ歩いてましたから、日本も必ず主婦が惣菜を買う時代が来ると先見していたのです」。しかしその時はまだ早すぎた。お惣菜を買うなんて主婦の恥と思われていた。

いまは時代も変わり、家庭食の外部化は確実に進んでいる。食品メーカーも消費者の変化に敏感に対応していくしなければ生き残れない。

さらに惣菜店を開いた理由には、家庭内食に関わってきたメーカーとして、食の原点を見直し、家族の団らんを大切にした食文化の提唱をしたいという思いがあるからだという。

店にパック詰めの弁当がないのもそのためだ。惣菜はすべて量り売りになつている。「あかりという店名は、夕げの支度をする家庭の明かりとぬくもりを表現したんです。主婦の食事の支度にかかる手間を減らしてあげたい。その分家族と会話もできる。でもできればパックのままではなく、お皿に入れ直して、家庭食の一品として、家族みんなで食べてほしいのです」（離田正治店長）。

その気持ちは、惣菜を盛り付けているお皿にも表れている。無機質な陳列用の皿ではなく、色とりどりの陶器が使われている。

本当に食べる人の気持になつてこそ、開いたことがある。「海外をいろいろ歩いてましたから、日本も必ず主婦がマン、しかし高齢者の比率も半数近い。あかりがあるのは、比較的高所得者の多い住宅街。前に通るけやき通りは、天神から住宅街に帰る人が流れている。「でも生活道は一本裏なので、ここは本来ブティックや銀行といった商業施設が多くて、立地としては開廃業が頻繁な難しい所なのです」

でもあえて、その立地にチャレンジしているのは、やはりパックボーンにメーカーのアンテナショップとしての重要な役割があるからだろう。

## ●普通の家庭料理が 買われるわけ

店内には、常に80アイテム以上の惣菜やご飯類が並ぶ。とくにサラダ類は、ひとつメニューに数種類の野菜が使われている。「ウチは主菜より副菜が圧倒的に多いです」（離田店長）。他の惣菜店と違つて、天ぷら、コロッケなどの揚げ物などはあまりない。

「お客様はいろんな野菜をとりたいと思っています。でも家庭の冷蔵庫にそんなにたくさんの野菜を入れておけない。我々なら材料を大量に仕入れるから、工夫して幾種類もの野菜のメニューが出せます」（離田店長）。

売れ筋は12品目の野菜や豆などの具の入つた食物纖維サラダだという。「商品の説明に、『たっぷり』という表現が入つていると、手が伸びるようですね。ゴマや豆が入つたものが人気です」

最も良く出る惣菜は、いまも昔も変わらない。肉じゃが、きんぴら、ヒジキの煮付けなど、普通の家庭料理だ。

それにしても、こうした家庭の人気料理が買われるようになったのはどうしてだろうか。あらためて考へると、ジャガイモの皮を剥くのが面倒、ゴボウのササガキができない。ひじきの戻し方が分か

大変などそれなりの理由はある。主婦のものぐさというなれ。面倒な手間は排除して、時間を短縮したいというのがいまの風潮なのだ。コメも無洗米が売れているのは、研ぐ手間が面倒だからだ。

またデフレでものが安く買える現代では、「食材を買って余らせるより合理的」と消費者は考える。

## ●旬の食材をいろいろ 簡単に食べたい

このあかりでヒットした商品には、実際に「こんなものが?」というものがある。

たとえばトロロ。山芋をすつただけの商

品。それからセロリのサラダ、スジをとつて細かく刻んで水にさらしたものにデ

らない、料理をしたあとゴミの処理が大変などそれなりの理由はある。主婦のものぐさというなれ。面倒な手間は排除して、時間を短縮したいというのがいまの風潮なのだ。コメも無洗米が売れているのは、研ぐ手間が面倒だからだ。

またデフレでものが安く買える現代では、「食材を買って余らせるより合理的」と消費者は考える。

調理と呼ぶにはあまりにも簡単だ。トロロは、ごはんや蕎麦にかけたり、納豆に入れたりと用途は幅広い。健康に良いことも知られている。でも山芋は擦ると手が痒くなるからやらないという主婦が多いのだ。山芋だけではない。スーパーでもネギのみじん切りなどのカット野菜が売れている。

またあかりでは、旬の食材をメインにしたメニューが幾種類も揃う。例えばカボチャの季節なら、カボチャの大学芋、カボチャのりこ煮、カボチャのクランベリーサラダといった具合だ。「店に入る」と旬が分かれます」(離田店長)。

実際、スーパーに買い物に行く主婦の7割は、店内で献立を決めるといわれている。しかしカボチャを見て、いくつものレパートリーが浮かぶ主婦はそういうんだろう。自宅で調理する主婦も、どんな食べ方や調理法があるかを知りたいのだ。

イップソースをかける。

「でもそれだけ見て、納得して帰っちゃうお客様もいるんですよ」

どうやらそのメニューを見て、ちゃかり自宅の献立にするらしい。

だから、「生の野菜を販売するとき、レシピも付けてみたらどうですか」とは、離田店長の率直な意見だ。

実際、スーパーに買い物に行く主婦の7割は、店内で献立を決めるといわれて

いる。しかしカボチャを見て、いくつもの素材そのものの効能に焦点が当たられるようになつた。いまや食卓に直結している物産店で、そうした提案は欠かせない。

「これからは、素材の何と何を組み合わせたら身体に良いというメニューを作つて

できるだけ簡単に、たくさんの種類の野菜を食べたい。定番の献立だけではつまらない、旬の食材をいろいろアレンジ

できるだけ簡単に、たくさんの種類の野菜を食べたい。定番の献立だけではつまらない、旬の食材をいろいろアレンジ



人気の12品目の食物繊維サラダ



ネーミングも購買意欲を誘う



夜は男性の利用も多い

(離田店長)。

健康ブームに乗つて伸びている同社だ

が、ふりかけ「ゆかり」の原料の大葉は、厳選した種子のみを使い農家と契約栽培をするなど、品質へのこだわりも徹底している。

あかりの食材は中卸から仕入れているが、できるだけ「旬の産地のおいしいもの」を買うようにしています」という。「でも最近野菜のパワーが落ちている気がする。もっとしつかり素材本来の味がするパワーのある野菜が欲しい」(惣菜事業部・田辺秀幸部長)。

「食べ物で健康を維持しよう」。昨今は、素材そのものの効能に焦点が当たられるようになつた。いまや食卓に直結している物産店で、そうした提案は欠かせない。

「これからは、素材の何と何を組み合わせたら身体に良いというメニューを作つていきたいですね」(離田店長)。

またこうした試みが、本業の商品開発に生かされる日も近いのだろう。

して食べたい。

消費者の本音が聞こえてくる。またその根底にあるのは健康への配慮だ。

「ウチのように小規模にやつているところは、手作りなので原料の野菜の規格などにそれほどこだわっていません。でも健康のことを考えると、生産者の方に望むことは、野菜の栄養素がもつと上がるよう品種改良に力をいれてほしいですね」



# 取り立ての野菜を使い、老舗中国料理店の味をそのままにデパ地下で提供する人気の中華惣菜

中国料理「知味齋」社長 小笠六郎さん（取材 藤生久夫）

「知味齋」は千葉県柏市内で3店舗を開く中国料理店で、その内の1店を本店からほど近いデパ地下に惣菜店として出店。使う野菜は自家栽培と直に力を入れ、野菜をたっぷりと使った中華の惣菜で変わらぬ人気である。

【プロフィール】柏市出身。中国料理店を経営する傍ら、調理スタッフと一緒に頻繁に全国各地を旅して、本場の料

理とその素材の研修に力を入れてきた。塌菜、チンゲン菜、黃花、紅心大根などの中国野菜をいち早く日本で料理に取り入れて、その普及に貢献する。現在もなお、中国から持ち帰ってきた唐辛子を自家栽培する一方、白菜や大根などの野菜を近隣の生産者と直に取引して、常に鮮度のよい野菜の使用を心がけている。

## ●中華惣菜は、家庭で食べるおかずであることから野菜をたっぷりと使用。

惣菜は、店で調理してすぐに提供

する料理と異なり、時間の経過をあらかじめ予想した上で作り置きしなければならない。その点、中国料理の炒めものなどの場合、調理してすぐはおいしくても少し時間が経つと、そのままでは素材から水分が染み出してしまい、おいしくないと困ることになる。それを避けるために、水溶き片栗粉で水分にとろみをつけるなどの味の劣化がゆっくりと進むようになる。テクニックが必要になる。ただし、そのとろみづけの加減がむずかしく、普通に売られている中華惣菜の場合は概して強くなってしまいがち。ところが強いと、素材の持ち味を生かすことができず、おいしさは半減してしまう。その点が、和食や洋食などの惣菜と、中華惣菜の大きく異なる点である。ちなみに、和・洋の惣菜の中にも、ソースにでん粉を加えてとろみづけしているものもあるが、中華ほど多くはない。中華惣菜の場合には、素材の質と調理法によって、それぞれにどうみの濃度を変えて作るくらいの繊細さがほしいもの。そして、素材の

味を生かした惣菜に仕上げるとなると、料理店で提供している料理と同様、惣菜を作る料理人の腕前が問われるところだ。

ここで紹介する中国料理店は、現オーナーの小笠六郎さんが昭和42年に創業し、現在千葉・柏市内にJR柏駅を挟み、東口に本店（客席数260席）、西口に西口店（同130席）の2店舗の大型中国料理店を有し、中国料理の世界ではつとにその名が通っている。特に、全国の中国料理店に先駆けてチンゲン菜や塌菜などの中国野菜を積極的に使い、普及させた店として有名である。そして、現総料理長の木村政敏さんをはじめとする調理スタッフの調理レベルも都内の有名店と少しも遜色ない。だからといって、店そのものは少しも敷居が高くなく、お年寄りが一人でも気軽に来店して麺類を楽しむこともできれば、1卓数万円の宴席料理も堪能できるというように、とても間口が広い店である。

そんな名声店の料理の味を家庭で味わつてもらおうと出店しているのが、柏そごうデパートの地下食品売場にある惣菜のコーナーである。設けて既に34年の長きになるが、その人気は一向に留まらない。同



柏そごうデパートの食品売場に出店する知味齋は、対面販売に力を入れている

中央に位置し、カウンター席をもつ麺飯のコーナーも併設。こちらのコーナーは買物ついでに麺類やご飯のもので、手軽に食事を済ませたいという女性客が列を成している。

一方、惣菜のコーナーは、コの字型に設置したショーケースの中を上下2段に仕切り、常時20~30品目の中華惣菜が白い皿にきれいに盛り付けられている。そのほかに、自家製の春巻、餃子や中華の焼叉万頭、餡万頭なども並べている。最近のデパ地下の惣菜売場をみると、最近の流行はサラダなどを和洋中エスニックなどのあらゆる料理を取り入れたものが人気だが、同店の場合は意外

小 笹さんは、料理店の料理と惣菜の違いをこう指摘する。

そして、これらに代表される同店の料理の特徴は、野菜をたっぷりと使っていることだ。この傾向は、もうかなり前からのことだ。昨日今日にそうしたわけではない。それらの野菜の鮮度がよいので、パリッと瑞々しくて甘みも強い。その上、それを調理する技術も高いとなれば、おいしくないはずがない。



料理4品をセットにしたアラカルトは、主婦や独身者にとても人気がある

「2店の料理店で提供している料理とデパートの惣菜とは、料理の味付けが異なります。というのは、惣菜は作りおきしたものを家庭で温め直して食べていただくものです。そして、ご飯のおかずという要素が強いですから、味つけもご飯と一緒に食べちょうどよい状態にしていま

す」

鼻の先にある本店の主厨房である、惣菜専用のスタッフが専用の厨房を作り、きちんと冷ましてから搬入する。店で出す料理と異なり、いったんお客様へ手渡してしまうと、どのように食べてもらえるのかまるきり予想できない。とにかく、商品である惣菜の品質や衛生面の管理は厳密にしすぎることはない。本店からの搬入は、日に2~3回の補充をしていて、それでも足らなければ、それ以上搬入回数も可能で、すぐに対応できる。このような態勢を組むことにより、なるべくできたての惣菜の販売を可能にしている。

同店の最近の消費傾向をみると、一時では考えられないほど、1回の購入単位が小さくなっているとい

う。同店では、最小ロットが100

gからだつたが、最近では50 gから

の注文にも普通に応じている。この50 g単位での販売は、独身者やお年寄りにとつては、うれしいことに違いない。

そして、ショーケースの傍に設け

ているワゴンには、種類の異なる料理を4点盛りにしたアラカルト・パックを商品化したところ、その日のおかげの一部として食卓を飾るのに適しているのか、少家族を中心にもう売れ行きがいいという。

おもしろいことに、夏には、ここで同社が自家栽培している完熟トマトやもぎたてのキュウリなども並べて販売する。中華の惣菜コーナーで取れたての野菜も一緒に販売してしまうという大胆さ。同じフロアのほとんどの数軒先には野菜の販売コーナーがあるにもかかわらず、知味齋の惣菜の脇に並べた野菜も一緒に買い求めしていく固定客が多い。

「野菜の最盛時期になると、3店舗で賄うだけでは消費できないほどに収穫できます。知味齋の惣菜を購入しているお客様なら、並べている野菜の鮮度のよさもきっとわかるでしょ

う。小 笹さんは、時折自身でトラックに乗り込み、スタッフと一緒に生産者のところへ出向いて、野菜を仕入れている。そんな時に小 笹さんは手土産に同店の惣菜を持参するという。

「生産者の方に知味齋の料理を食べてもらうことにより、自分たちの育てた野菜の調理法をもっと知つてほしいからです」と小 笹さん。そこには農家を惣菜と結びつけることにより、その使い勝手やどのくらいの大きさに栽培したらよいのか、といった使う側の立場にたつた野菜作りをしてほしいという願いが、きっと込められているに違いない。

す。

そうしたところ、その思惑がずばり的中。そして、その逆の効果も生まれた。つまり、野菜の鮮度のよさを知ったお客様は、惣菜も購入するという逆の現象も生まれたのである。

知味齋の惣菜は、鮮度のよい野菜をふんだんに用いることにより、1品の惣菜であっても、栄養のバランスが取れるようになっている。ここ数年の味つけの傾向としては、唐辛子やショウガなどを用いた辛い料理は、という逆の現象も生まれたのである。

小 笹さんは、料理店の料理と惣菜の違いをこう指摘する。

そして、これらに代表される同店の料理の特徴は、野菜をたっぷりと使っていることだ。この傾向は、もうかなり前からのことだ。昨日今日にそうしたわけではない。それらの野菜の鮮度がよいので、パリッと瑞々しくて甘みも強い。その上、それを調理する技術も高いとなれば、おいしくないはずがない。

惣菜を作っているのは、すぐ目と鼻の先にある本店の主厨房である、惣菜専用のスタッフが専用の厨房を作り、きちんと冷ましてから搬入する。店で出す料理と異なり、いったんお客様へ手渡してしまうと、どのように食べてもらえるのかまるきり予想できない。とにかく、商品である惣菜の品質や衛生面の管理は厳密にしすぎることはない。本店からの搬入は、日に2~3回の補充をしていて、それでも足らなければ、それ以上搬入回数も可能で、すぐに対応できる。このような態勢を組むことにより、なるべくできたての惣菜の販売を可能にしている。

同店の最近の消費傾向をみると、一時では考えられないほど、1回の購入単位が小さくなっているとい

う。同店では、最小ロットが100

# 価格が他店と横並びなら、これからは野菜の品質で差別化する必要がある

(株)銀座大増 仲田文吉さん (取材 西田真二)



**【企業プロフィール】** 銀座大増の創業は昭和3年4月の東京・大塚店がスタートだ。戦後は昭和21年6月銀座松坂屋前に本店を設け、後に昭和47年の新築工事で5階建ビルに変更。昭和36年9月には五反田に調理工場を設立し、仕出し弁当や惣菜部門への進出をすすめる。百貨店への売場設置は昭和44年11月の玉川高島屋を皮切りに、46年2月の

日本橋三越、同年7月の新宿小田急百貨店本館と別館ハルクの2カ所、47年の銀座三越、53年の吉祥寺近鉄百貨店、平成元年に新宿三越へ出店するが、現在売場は玉川高島屋と小田急本館・別館の3カ所である。銀座大増本店と売店を加え、資本金2850万円年商8億円の中堅外食企業へと成長した。

銀座大増の仕出し部門、つまり折詰弁当や惣菜工場を担う五反田工場での調理を見る中で、野菜の使われ方や仕入れ方を見ていく。

ご存知のように和風惣菜では野菜の使用量が少くない。しかし惣菜一品ごとに見れば、その使用量は必ずしも多いとは言えない。それでも定番的な野菜があつて、どんな弁当でも必ず入っている野菜がある。特に幕の内弁当や松花堂弁当などのいわゆる折詰弁当に欠かせない野菜として、ニンジン、ゴボウ、シイタケ、タケノコ、サトイモ、フキがあり、たいいの弁当にはこれらが1個ずつ入っている。いわゆる野菜のうま煮だ。

## ●使い道で加工品と生鲜品を併用する

先に挙げた野菜はいまではどれも周年作物になっている野菜だが、作る料理によつて、またその商品の売価によつては同じ野菜でも一次加工品を使うか、生鲜品で仕入れてから調理(スクランチメイド)するのか使い分けられる。さらに季節感を出した季節限定料理などでこのような使い分けが行われている。

たとえばタケノコだが、通常のお弁当には水煮加工のスライスされたものを入れて味を付けるが、タケノコご飯などの匂の香りを生かす料理については、生のタケノコの小振りで形の良いものを仕

入れる。これを皮剥きし、灰汁抜きで下揻えしてから味付け調理している。

一水煮缶の場合は10kg入りの一斗缶を年間350缶以上使うという。生のタケノコは季節で5kg入りの籠を50籠程仕入れている。水煮缶は食品問屋から、生鮮品は築地中央市場の仲買から仕入れている。大増の五反田工場の工場長、仲田文吉さんはこう語る。

「通常タケノコは水煮され最初からスライスしてあるものを使います。商品の売価に見合った食材仕入価格でないと使えませんから、それに一次加工されていることで、本来やらなければならない皮剥き、灰汁抜きなどの下揻えの手間と時間を省けますからね」

料理の価格に応じてカボチャも使い分けているが、懷石料理や注文料理で煮込みにするような料理には小菊のように小振りで緑の皮を生かしたものが必要だが、弁当や惣菜に使う野菜のうま煮では、皮を剥いた状態で使い、味の面とボリューム感で品種を選ぶ。

カボチャは和風惣菜には欠かせない野菜だが、これは日本列島のカボチャ収穫前線に沿つて、まず北海道ものから、次に九州もの、そして徐々に北上する形で生産地を仲買にフォローさせながら仕入れている。カボチャは5玉入りの段ボール箱で年間100ケースを使用する。品種的には丸い形状のえびすが使いやすく

価格的にも安定しているためこれを中心に仕入れるが、当然に加工のしやすさだけなく食材の歩留まりも考慮されている。

その点でニンジンなども仕入れに際して2Lサイズに指定されているという。これも切り分けた時の形や使い回しのよさを考慮してのことだ。

年間を通じて使うものにはこのほかにも栗や各種フルーツなどがある。たとえば栗なども必ずといってよい程弁当に入っているが、これは外皮を剥き、内側の渋皮をとり、粒を半割りにした状態の甘露煮状態を一斗缶で仕入れる。だいたい1缶に600粒前後の半割り栗の甘露煮が入っているので、これも工場での下処理加工の手間と時間を省く意図で選ばれている。

しかし、料理の使い分けは栗にも当然あり、焼き栗などの食感や味の面で甘さを必要とする場合には生栗の剥き実を入れる。築地の仲卸を通して仕入れるが九州大分のものが中心だ。関東では、茨城あたりの栗も出回っているが、大きさが揃わないという。

このように調理工場での作業効率を考えた場合、極端に手間のかかるものは品質上に大差がなければ一次加工されたものか、それ以上の完成品に近い加工状態の食材を使うのである。



小田急百貨店地下の銀座大増売場



折詰弁当の「望」1000円には野菜の煮物が入る



菜の花の辛し和えはこれから春にかけての売れ筋商品



野菜のうま煮は惣菜の定番商品で客層を問わず人気商品だ

式とした時、出荷する農家の方で一次加工する方法も考えられる。生産農家で買い手の加工仕様に応じて一次加工した野菜や果物を出荷出来るとしたらどうだろう。売渡し価格も仮にkg1000円のものが、kg1500円になるという可能性もあるはずで、これは今後考慮する価値のあることだ。

## ●これからの惣菜は品質重視になる

また使用する量は少なくとも、料理に特徴を出したり、全体の味を引き締めるような役割で使われる食材があるが、この場合にも先述の外部での一次加工品の利用が進められている。

たとえば弁当に使う惣菜だ。大増ではこれを食品メーカーに発注し仕入れる

が、仕入れた惣菜をそのまま使うことはせずに、これにひと味つけ加えることで特徴付けを行なってから使っている。

「仕入れた惣菜には鶏のささみをほぐ

したものを使っているんです。こうして他にない特徴ある味を作っているんです」と(仲田工場長)

この惣菜は一つが1kg入りのパック

で、これが10袋入つたものが1箱で、年間の使用量としては80kg程になる。

また黒豆もおせち料理以外でも使われるが、いわゆる丹波の黒豆で俗に雁喰いと呼ばれるやや扁平な形状の品種を選んでいる。豆類は乾物で仕入れ全て工場で調理するが、乾物類は三栄商会からの仕入れだ。

ここで大増の献立作りを考えてみると。大増では3年サイクルの定番弁当メニューで献立を作成しており、これに季節感を感じさせる旬の野菜類を盛り込んでいく。

弁当類は大きく分けると、折詰弁当(700円～4000円まで31品目)、季節の折詰(1000円～2000円で各季節2～4品)、会席料理(1700円～8000円で10品目)、それに慶事で

使う祝儀折詰(3000円、5500円、6000円の3種類)に分かれる。いずれも先述のベーシックな野菜の煮物が必要極端に高級な食材を使って高い価格設定は出来ない。価格はリーズナブル(値崩れ)でないと売れない。

いっぽう百貨店の惣菜売場用の商品では、売場の政策的な売価にも影響されるため極端に高級な食材を使って高い価格設定は出来ない。価格はリーズナブル(値崩れ)でないと売れない。

たとえば千葉房総産の菜の花を使った菜の花辛し和え(100g300円)、

野菜うま煮(1パック500円)、さつきもリンゴ煮(150g250円)、きんぴら牛蒡(90g250円)、かぶと若鳥団子の煮物(1パック390円)などのメニューがあり、いずれも季節感を感じさせるのが野菜の役割だ。

この百貨店惣菜も最近では一人暮らしの女性客が増えたことからケースの一角に「個食コーナー」と銘打った小さなパック詰め商品を10品程揃え、全種類17

季節の弁当には旬の野菜が入る。たとえば春の弁当メニューに「淡雪」190円があるが、これには菜の花の天ぷらや、ご飯の上にツクシの煮ものや塩漬けの桜花が添えられている。たらの芽も使われ、タケノコの土佐煮が入っている。そしてデザートとしてフレッシュのイチゴが添えられている。

「このイチゴはとよのかです。フルーツは築地の定松青果からの仕入れですが、これはとよのかの1箱20粒入りと決めて仕入れています」(仲田さん)

長年にわたり工場長をつとめた仲田吉さんは近々後任にバトンタッチするが、今後の惣菜作りをこう語ってくれた。「本来野菜は季節のものでしたから特定の時期に特定のものしか使えないのが当たり前だったんですよ。ですが商品がいかに均質に作られていても、食材の出来不出来で味が左右されてしまいます。お客様に提供する弁当や惣菜が、買うたびに味が変わったのは信用されませんからね。お客様のイメージに見合った食材を選ぶことがどうしても必要になる。安いからといって輸入ものに頼るとお客様にそっぽを向きますよ。これから弁当作りでは産直の質の良い野菜や果物を左手に使って、品質面ではつきりとした差別化を図ることが問われるでしょうね」

# 惣菜用の野菜を考える

流通ジャーナリスト・小林彰一

惣菜の原材料用の野菜とは、どういう性格、概念のものであろうか。一般的には規格が一定で単価も安く安定供給されるもので、加工調理もしやすい、というところだろう。これらは業界では業務加工向けといわれ、多くは2L、3L以上的一般需要向けではないものを指す。

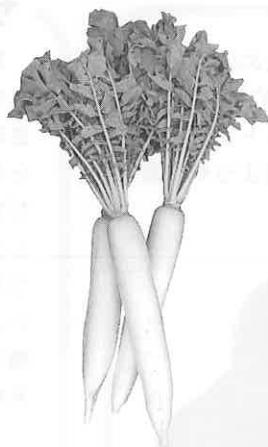
俗に言うこれらの“大玉”は、一般向けで中心となるL・Mより安く、サイズが大きいために加工しやすい（皮を剥いたり、切ったりする上で効率がいい）からだ。業務用食材の代表的な品目であるジャガイモ、タマネギやキャベツ、ダイコンなどがそれに当たる。

また、安定していて安いもの、という観点からすると、産地での選別・調整作業によって必ず出るクズ、例えば割れたダイコン（刺身のツマ用）、長ネギの葉の部分（カップラーメンの具用）などもあるし、その延長線上には、欲しい規格と価格をあらかじめ定められる契約栽培という概念も出てくる。

しかし、いま特に成長著しい「惣菜」用の材料野菜ということになると、品質や食味、見栄え（仕上がり）などを追求したものでなければならない。そうすると、規格だけでなく品種や用途や調理法などとの相関関係が考慮されたものになってくるはずだ。「おいしい惣菜」のための野菜を考えてみよう。

## ダイコン

基本的には3L以上の青首ダイコンということになり、セブイレブンのオデンでもこれを型抜きして使っている。しかし膾（なます）用には三浦などの歯ごたえのあるダイコンでなければおいしくないし、紀文などは“鍋底ダイコン”用に大蔵系の煮ダイコンを契約して生産してもらっている。蕎麦などの薬味用には辛味ダイコン、さらに各地には正月の雑煮用のダイコンなどもある。ただし、アラ煮ダイコンには味が浸みやすい青首がいいし、流行のダイコンサラダもやわらかい青首が向く。



## ニンジン

大ぶりの西洋ニンジンが加工しやすく熱が通りやすいし、千切りでも太さがある程度一定で効率的だ。ただし、ゴボウとの相性でいえばキンピラにしてもかき揚げにしても、柔らか過ぎる。できれば日本種の長ニンジンが理想的だ。また、紅葉おろしには色合いからみて金時ニンジンにはかなわない。



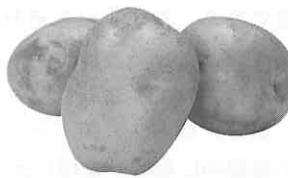
## ネギ

業務用ネギといえば長ネギ（根深）を中心だが、これは不特定多数が求めるネギ像であって、用途によってはもっと細分化されるべきである。業務用の刻みネギや焼き鳥用、焼きネギ用などではなるべく白い部分が長い軟白ネギが必要。それを見越して中国産ネギは軟白部分が45～50cmのものを供給しているから評価が高いのだ。だが、同じ刻みネギでも蕎麦用や水炊きなどの鍋用には九条系の青ネギがワケギがいいし、うどんでは関東風では根深、関西風では青ネギ、ラーメンも醤油や味噌には根深、とんこつには青ネギなど、彩りとの関係や地域性が関係している。また、業務用の鍋には長ネギが“お約束”だが、やはりシーズンには下仁田を始めとする各地にある「煮て甘くなる」ネギがいい。



## ジャガイモ

大玉で芽の浅い男爵が万能であるが、煮崩れを嫌う関西ではマークも重要。また、小芋の素揚げや煮込みには西の二科性の新ジャガが向く。粉ふきイモには農林1号に根強いファンがいるし、揚げ物ならトヨシロだという向きもある。ポテトフライはどうしても米国産のラセットバーベンクにかなわないと思われるがちだが、マッシュやジャガバタなどに向いている男爵の「揚げじゃが」なるメニューで人気を博す外食店もある。肉じゃがは、好みや地域性で男爵派とマーク派とに分かれれるが、農林1号のあのシットリ感が忘れられないという高齢者が多い。



## 特集

# —メニューから考える農産物マーケティング②— 惣菜篇・包丁とまな板のない「食生活」が 農業に求めるもの

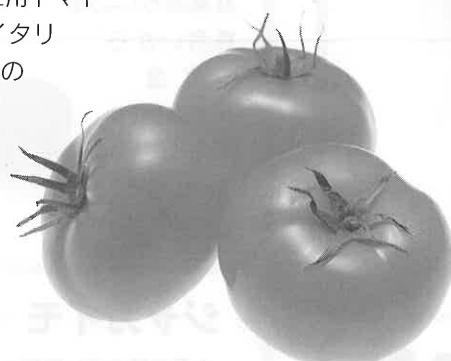
## キュウリ

生産量が圧倒的に多くて棚もちもいい現在のブルームレスが、結果的には安定的に割安で入手できる。しかし、この系統は食味面から評価する業務用需要者は少ない。いちばん気にするのは漬物業界で、漬けた後の食感からするとブルームにかなわないという。酢の物でも酢や他の材料となじみにくい。本場韓国のキュウリのカクテキやキムチなどではそれ以前の黒イボキュウリでなくてはおいしくない、ともいう。もっともキュウリの表面に切れ目を入れて飾りにするモロキューを出す店では、ブルームレスが加工しやすいとはいっただが…。



## トマト

多くの場合は、付け合せや添え物的なトマトであるために、どこにでもある桃太郎やニミトマトで充分だ。しかも“完熟”していないほうがいい。しかし食味志向のメニューではフルーツトマト系がご指名である。一方、調理加工用としては輸入品か最近ようやく国産でも登場した調理加工用トマトにシフトしつつある。イタリア料理系では、調理用の酸味が味を調える上で重要であるし、輪切りで肉料理と付け合せる場合はローマ種など細長くて大ぶりのトマトが効率的（輪切りが何枚も取れる）だという。

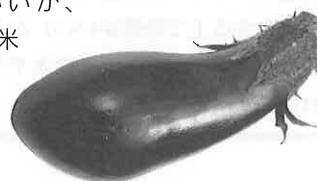


## 長イモ

長イモは粘度の低いものはお好み焼きに向くが、自然薯や大和芋は出汁でのばしてトロロ汁にする、という方程式が業界にはある。しかし、一般にはトロロ汁は長イモで作らせる方が、簡単であるし（すり鉢で伸ばす必要がない）消費量の拡大につながる。また、お好み焼きについても、長イモだけで（小麦粉はつなぎ程度）作らせる仕掛けが必要である。なによりもそれがおいしいからである。また、長イモをすりおろしてチーズをのせオーブンで焼くメニュー や輪切りにして鉄板で焼くなど、火を通す料理が静かな人気だ。なお、大和イモはすりおろしてから冷凍がきくため業務用に根強い支持がある。

## ナス

ナスは周年ある千両系を中心だといえ、漬物業界には長ナスの周年供給を望む向きが強い。そのために、国産長ナスが品薄になる時期に韓国産を使うところもある。また、ナスの辛子漬けはその食味からの相性から全国各地にあるが、多くの場合には丸ナス系など身の締まった固いナスとの取り合わせが圧倒的である。ナス一般に油との相性がいいが、とりわけ米ナスなどはその代表格である。



## サツマイモ

業務用には圧倒的に太くて大きい規格が指名される。しかもホクホクした金時系がその中心である。確かに天ぷらなどの揚げ物にはホクホク系のものが食味的にもいいし、油の切れもいい。しかし、焼き芋になると紅あずまのようなネットリ系が東日本では支持が高い。大学イモにはまず素揚げをして砂糖で煮からめることもあり、ホクホク系が中心だ。

