手軽さ安定価格で浸透
需要増のカット野菜

かつてカット野菜には「値段の割に量が少なく割高」「カットしてから洗浄しているため栄養価がほとんどない」といったネガティブなイメージがあったが、近年急激に需要を伸ばしている。「食べきりサイズで手軽」「開封後すぐに使えゴミが出ない」など、とくに子育てや仕事で毎日時間に追われ忙しい生活をする女性から支持され、最近では特定メニューの専用パックなどの商品も増え、購入層が広がっている。

こだわり野菜と値ごろ感 前年比売上4割増

ローソン(東京都品川区)は2012年4月、カット野菜をリニューアルし、こだわり野菜を使用したプライベートブランド(PB)「ローソンセレクト」のカット野菜を発売した。このリニューアルによって、同社のカット野菜の販売数量は前年度から約4倍と飛躍的に伸ばした。

売上げを伸ばした理由のひとつは品質へのこだわり。リニューアルに伴い、群馬県の富士食品工業と提携。富士食品工業は、全国の契約農場を通じ土壌のミネラルバランスにこだわった「中嶋農法」によって育てた野菜を調達し、カット野菜を生産している。PB商品のパッケージには「中嶋農法のミネラル栽培」と記載し、こだわりをアピールしている。

もうひとつの理由は値ごろ感。例えば、L玉キャベツの可食部分が約3分の1入っている「キャベツ千切り」や洗わずに使える「カットレタス」、焼きそばなどに便利な4種類の野菜が入った「キャベツ野菜炒め」などは、すべて1袋98円(税込、以下価格同じ)。この価格は一年を通じて変動せず定額。メーカーと年間契約することで実現させた。

野菜の安い時期にはキャベツは1玉150円程度となり、カット野菜に割高感が残るが、1玉400～500円と高騰した時などには、かえって割安感が出る。

また震災以降、高齢者の利用も増え「使い残しの心配がない」と支持を得ている。

食卓も華やぐサラダ 品目数や彩りで支持

パッケージサラダを扱うキユーピーグループのサラダクラブ(東京都府中市)も売上げを大幅に伸ばしている。設立した1999年に約6000万円だった売上げは、12年度は170億円と躍進。

飛躍的に売上げを伸ばした背景には、近年の野菜価格変動の激しさが影響している。「野菜高騰時に安定した価格のカット野菜を消費者が購入。その後、利便性が評価されリピートしているようだ」と同社では分析。

また、商品の取扱い店舗数は07年の9000店舗から、今年は約1万店舗(8月現在)に増加。「大幅に店舗数が増えたわけではないが、店舗ごとの取扱いアイテム数の増加が売上げアップにつながった」としている。

定番の「キャベツの千切り」などに加え、とくにここ数年売れ行きを伸ばしているのは、「5品目のサラダ」40～65㌘100円や「12品目のサラダ」85㌘198円、「お家で作るごちそうサラダ」100～140㌘198円など、季節感を活かした野菜を使用した彩りのよい商品。単身世帯や高齢者の家庭で12品目の野菜を全て揃えても食べきれない上に、保存も面倒。食べ切りサイズで多品目の野菜が摂れれば経済的というわけだ。

そのほか、サラダのトッピング用の赤と黄色のパプリカが入った「2色のパプリカ」22㌘80円や「彩り野菜トレビスと紫玉ねぎ」25㌘80円なども、使い勝手がよいと評判だ。

スーパー、コンビニでカット野菜売場拡充

家事の時短を重要視する主婦にとって、カット野菜は必須商品になりつつある。こうしたカット野菜需要増を背景に、スーパーやコンビニでもカット野菜コーナーを拡充させている。

首都圏を中心に展開するヤオコー(埼玉川越市)では多彩なアイテムで拡販を狙う。従来の青果部門のカット野菜や袋入りサラダのほかに、デリカ部門や惣菜部門などと横軸で連携し、魚介類のマリネやトーストビーフを加えたサラダなどを開発。店舗によってはサラダだけで50アイテムを超える品揃えをし、幅広い客層の需要に柔軟に対応できる環境を整えている。

また、イトーヨーカドーなどで注目されているのは、中華料理の酢豚や八宝菜、回鍋肉など、ナショナルブランドの合わせ調味料の隣に、カットハクサイや千切りピーマンなど、容量を合わせたパッケージが開発され陳列されている。

さらに餃子の皮や中華麺などの日配品売場では、キャベツやニラなどをみじん切りにした「餃子の具」や「春巻きの具」、さらには、ハクサイやニンジン、キクラゲなどが入った「中華あんかけの具」など、日配商品に合わせ、家庭で包丁を使わないでも料理が出来るカット野菜を陳列。

その他、おでんの具材とともに、あらかじめ下ゆでしたダイコンやジャガイモなど、RTC(あらかじめ下ごしらえがされている)商品なども充実させている。