



↑2021年の売上が270億円に達した株式会社サラダクラブの左から広報・広告宣伝部の伊豆野諒さん、原資材部次長兼、生産部業務推進チームチームリーダーの横島文久さん、広報・広告宣伝部次長の吉田政道さん。



カットキャベツの
年間加工量は日本一！

株式会社サラダクラブ

新鮮で手軽に野菜がとれるパッケージサラダの需要動向

1999年にキューピー株式会社と三菱商事株式会社の共同出資により設立した、株式会社サラダクラブは、野菜の鮮度にこだわり、洗わずにそのまま食べられる「パッケージサラダ」を製造・販売されています。近年、日本のカット野菜市場の規模は約2000億円と拡大していくなか、業界を牽引し続けるサラダクラブさんにパッケージサラダのこの数十年の変化と、新たな取り組みについて伺いました。

(編集部)

産地との 顔の見える関係を 重視するサラダクラブ

サラダクラブは現在、直営工場と委託先拠点合わせて、14カ所の工場にて製造を行っており、鮮度を保持するために原料野菜はできるだけそれぞれの工場に近い産地との契約を推進されています。商品に使用する野菜全体の約6割を占めるメイン原料はキャベツ。年間使用量は約3万tと、企業としては日本一を誇ります。

「原料となる野菜は、市場買いではなく、産地との契約取引を行っており顔の見える関係を重視しています」

そう話すのは、原材料となる野菜の調達に全国の産地を巡回される原資材部次長の横島文久さん。契約取引をすることで、生産者は収入確保につながり、戦略的投資が実現できるというメリットがあります。サラダクラブは全国約400の産地と契約を結び、産地リレーによって周年で青果を調達されています。

「天候不順による収穫の乱高下に対応するためには、協力していただける多くの産地を確保することが重要になります」と横島さんは端境期の野菜調達やリレーの調整には神経を尖らせておられます。



↑パッケージの表面には使用している野菜の産地など、消費者の安心につながる情報が表示されている。

産地を定期的に訪問することで生産者とのコミュニケーションを図り、野菜の大きさ、葉の巻き具合など、自社での加工評価を産地にフィードバックすることで、次作の計画や生産指導に役立てていただいているそうです。

夏にキャベツを収穫する産地の場合、その年の冬に次作の品種選定や計画増減希望、契約単価などの話し合いが行われます。品種の選定はサラダクラブと生産者の希望をすり合わせて決定されますが、生産者側から前年と違う品種を使いたいと申し出があった場合、加工に向く品種かどうか必ず確認されるそうです。



↑レタスの主要産地の一つ茨城県にある五霞工場。

サラダクラブ
Grower of Salad Club
グロワー・オブ・サラダクラブ
2022



← 供給面、品質面でよい原料を納品していただいた生産者を表彰する「Grower of Salad Club」を開催。感謝の気持ちを伝えることで生産者とのつながりを大切にしている（写真は2022年度最優秀賞の株式会社指宿やさいの王国の皆さん）。

「年々増す夏の暑さに負けないキャベツやレタスがもつとあれば…」と夏場の野菜調達には特に苦労されると聞き、耐暑性や耐病性をもつ品種選定が安定生産には不可欠であると改めて感じました。

反対に、時期によって野菜の収量が少なくなった場合は、パッケージサラダの増量品やドレッシングの添付を企画・実施することで消費者の購買意欲を促すなど、生産体制の維持にも努め、産地とのつながりを大切にしておられます。

新規野菜の需要拡大に向けて

サラダクラブのパッケージサラダには、キャベツのほかに、玉レタスやリーフレタス、ミズナやダイコンなど、旬の国産野菜を中心としたバラエティ豊かな商品が多く、日本ではまだ馴染みのない野菜も取り入れながら市場を開拓されてきました。健康志向が高まる中、2015年に生のケールを使用したサラダを販売。その栄養素の高さからスーパーフードとして注目され、今ではパッケージサラダの特殊食材として定番化しつつあります。

新鮮な珍しい野菜を手軽に食べられることがパッケージサラダの強みであり、新規野菜の需要拡大に貢献してい

ると言えます。

「昔、ミズナは鍋用の歯ごたえのある品種しかなかったのですが、コンパクトでやわらかい品種が開発され、サラダの材料としても使用するようになりました」

新規野菜の需要拡大には種苗会社の品種開発とそれを栽培する生産者の力が必要だと横島さんはおっしゃいます。

高まる健康志向と食卓の変化

次に、この数十年での食卓の変化について、広報・広告宣伝部次長の吉田政道さんと同部署の伊豆野諒さんに伺いました。

厚生労働省が提唱する「健康日本21」では、野菜の摂取目標を1日当たり350g以上と定めており、日々の食生活で野菜不足を感じている方、健康を意識して野菜を多く摂取したいという方は増えているそうです。

吉田さんは「20年ほど前は、パッケージサラダの売り場は確立されておらず、商品認知も低かったのですが、健康志向の高まりや女性の社会進出などの変化によって、今ではスーパー以外コンビニやドラッグストアでも、常時パッケージサラダが手に入るようになりました」と市場が拡大した要因を話してくださいました。ひとり暮らし

をはじめた伊豆野さんもパッケージサラダで野菜摂取を意識するようになったそうです。

また、サラダクラブでは、野菜の日（8月31日）に合わせ、野菜に関するアンケート調査「サラダ白書」を2010年から毎年発表しています。2022年度の調査では、「野菜不足の解消に利用したい商品は？」という質問に対し、「パッケージサラダ」が「できあいサラダ」や「野菜ジュース」を抑え、ついにトップに。野菜そのものを手軽に摂りたいという消費者の意識の変化ではないかと吉田さんは推察されます。

「産地や製法にこだわり、安心でおいしい商品を届けたいという想いは、会社設立からずっと変わりませんが、野菜の加工技術や品質維持のためのコールドチェーンは進化し続けています」と、変化したのは消費者の意識だけではないようです。

消費期限は業界最長の加工日+5日間！

サラダクラブのパッケージサラダは鮮度を保つために、①包装フィルムの仕様を野菜の呼吸に合わせて変えること②袋内を窒素に置き換えることで酸素に触れさせないこと③店舗に届けるまで、低温（1℃～10℃）管理することを工夫されています。



↑入荷した野菜は受入検査を行い、徹底した低温管理のもと加工される。



↑食用に適さない外葉や芯は取り外し、堆肥の原料としてリサイクルされる。



↑野菜にかかるダメージを極力減らして洗浄される。

収穫した野菜はすぐに真空予冷で冷却し、製造・出荷・店舗まで低温管理（コールドチェーン）を徹底されています。「10℃以下をキープできる冷蔵ケースがない売り場では販売をお断りすることもあるんです」と、営業担当者の方は常に温度計を持ち歩き、定期的に輸送トラックの庫内や売り場の温度チェックを実施しているとのこと。

徹底した温度管理に加えて、野菜本来がもつ抵抗力を生かし、なるべくダメージを与えないように洗浄する「野菜にやさしい製法（キューピーの特許

🕒 サラダクラブが 目指すこと

製法」を取り入れることで、主力商品である「千切りキャベツ」と「ミックスサラダ」の消費期限を5日（沖繩を除く）で販売できるようにしました。こうした企業努力によって、新鮮な野菜を使ったパッケージサラダが店頭に並びます。

サラダクラブでは社会や環境にやさしい「食」が一層求められるなかで、工場内で発生した野菜の外葉や芯などの

使わない部分を堆肥の原料にし、それを契約産地に提供して野菜の栽培を行う循環型農業の実施など、サステナビリティに関する取り組みを強化されています。

また、「サラダ以外の新たな領域でも野菜の魅力を伝えたい」と、加熱して食べる、しゃぶしゃぶ用の千切りキャベツや、青果と同じように地産地消の商品があってもいいのではという考えから、春・初夏に収穫される産地指定の春キャベツを使った旬を味わえるサラダを販売するなど、商品開発にも力

を入れておられます。

「野菜を無理なく、たくさん食べていただくことで皆さんの健康に寄与していきたい」

今後、産地や消費者とのコミュニケーションを生かした独自の商品開発によって、日本の食卓に彩りと健康をもたらされることを期待します。



←ケールや紅芯大根など珍しい野菜を手軽にとれるパッケージサラダと5～6人前入ったビッグパック。コロナ禍で買い物の回数を減らすためにビッグパックを2回に分けて食べる人が増えたそう。