

工場野菜、じわり存在感 スーパーに専用売り場も 天候不順で安定性魅力

2017/7/29 付 日本経済新聞

植物工場で育てた野菜がスーパーやレストランに徐々に浸透してきた。生産が安定しているために値段が乱高下せず、土や虫などの混入がないのが強み。外食チェーンが工場野菜だけでサラダを提供したり、スーパーが専用のコーナーを設けたりしている。ここ数年、天候不順で頻繁に野菜が高騰しており、工場野菜の存在感は今後ますます高まりそうだ。

焼き肉チェーンを展開する牛繁ドリームシステム(東京・新宿)は2018年3月をメドに、首都圏にある120店のすべてのサラダを植物工場で作ったレタスなどに切り替える。現在は40店で使っているが、工場側に出荷体制を整えてもらい全店に広げる。

レタスを生産するのは東西しらかわ農業協同組合(JA東西しらかわ、福島県白河市)。牛繁は14年に低温障害などで葉物野菜が不足した経験を踏まえ、翌年からJA東西しらかわと取引を始めた。畑で作った野菜よりも柔らかい点などが好評で、入荷量を大幅に増やすことにした。

食品スーパーのマルエツは約220店に「工場育ちの野菜」というコーナーを設けた。棚に並べる野菜はスプラウト(発芽野菜)やレタス、ルッコラ、ホウレンソウなど約30種類。発光ダイオード(LED)照明や太陽光を使う各地の工場から入荷している。

昨年9月にコーナーを設けてから半年間の売り上げは、店内で別々の棚に置いていたときと比べて前年同期比で約2割増えた。足元は一般の野菜の値段が下がっていることが響いて売り上げがやや落ちているが、一部のレタスなどは引き続き2割前後増えている。

植物工場の野菜は生産が安定する半面、電気代などがかさみ、値段が高くなりがちで広まりにくかった。だが昨年の長雨でレタスの値段が高騰するなど畑での生産が不安定になっており、欠品を避けたい外食店やスーパーで需要が高まった。

消費者の嗜好の変化も背景にある。マルエツによると「以前と比べ、若い層を中心に野菜に土や泥が付いていることを嫌う消費者が増えている」という。牛繁も工場野菜について「虫など異物の混入に対するクレームが皆無」という点を評価している。

需要の拡大は植物工場の経営にも追い風だ。MIRAI(千葉県柏市)は前身会社が非効率な運営で15年に破綻したが、配線カバーメーカーのマサル工業(東京・豊島)の傘下で再生。大手外食チェーンやスーパーの総菜向けなど約50社に売り先を広げ、経営を軌道に乗せつつある。

日本施設園芸協会の調査によると、LEDや蛍光灯など人工光型の植物工場は今年2月で197カ所と、11年の3倍に増えた。だが多くは初期投資や運営費がかさみ、赤字の状態。設備の標準化を進めて経費を抑え、野菜の値段を下げることでさらなる普及のための課題になりそうだ。