



平成 27 年 8 月 27 日

「サラダ白書 2015」調査結果発表！

- ◆野菜（青果）の代替品として、男性が最も購入しているのは「出来合いのサラダ」
- ◆パッケージサラダの購入時、「とても重視する」点は「品質」がトップ

株式会社サラダクラブ

パッケージサラダの株式会社サラダクラブ（代表取締役社長：萩芳彰、本社：東京都調布市）は、野菜の日（8月31日）に合わせ、サラダの食文化の把握を目的とした年次調査を2010年より毎年実施し、その結果を「サラダ白書」として発表しています。今回は、WEB アンケート調査で全国の20歳～69歳の男女2,055名を対象に行いました。（調査期間：2015年4月8日（水）～4月9日（木））

今回のテーマは「野菜と健康」「ケールについて」です。「野菜と健康」では健康意識、野菜の摂取意識と不足意識、野菜の不足理由などを調査しています。「ケールについて」は、サラダクラブでも商品化している「ケールサラダ」の販売が好調であることから、ケールに関する調査を行いました。また、パッケージサラダの利用頻度や利用意向など、「サラダ・パッケージサラダについて」定点観測を行い、データを蓄積しています。

※パッケージサラダとは・・・野菜などを食べやすくカットし、鮮度を保持するようにパックされている、洗わずにそのまま食べられるサラダのこと

調査結果のポイント

- ◆野菜（青果）を十分に摂れていない理由ベスト5は ①「価格の高さ」次いで ②「食べきれない」③「保管がかさばる」④「調理が面倒」⑤「下処理が面倒」
- ◆野菜（青果）の代替品として購入しているもので最も多いものは 男性は「出来合いのサラダ」、女性は「野菜ジュース」
- ◆興味と摂取の差が最も大きいのは「ケール」
- ◆パッケージサラダの選択時「とても重視する」点は「買いやすい販売価格」を抑えて「品質」がトップ
- ◆パッケージサラダの利用頻度は「ほぼ毎日」と「週3～4回」使用する人は増加傾向で、「月1回未満」と答えた人は減少傾向に

<サラダ白書 2015 調査概要>

- ・調査方法：ウェブアンケート調査
- ・調査対象：全国の20歳～69歳の男女 合計2,055名*
- ・調査期間：2015年4月8日（水）～9日（木）

※調査対象は、2010年から2012年には、首都圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）で1,030サンプル、2013年からは、対象地域を全国に拡大し2,060サンプル、2015年は2,055サンプルで調査しています。

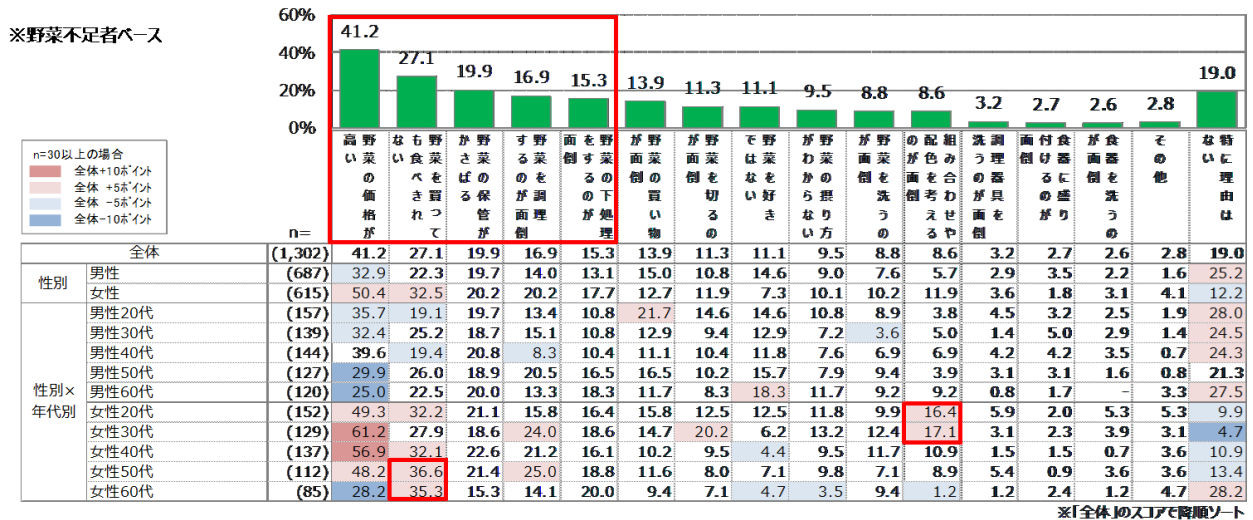
<主な調査結果～野菜と健康～>

◆野菜（青果）を十分に摂れていない主な理由は①「価格の高さ」

次いで②「食べきれない」③「保管がかさばる」④「調理が面倒」⑤「下処理が面倒」

野菜（青果）を十分に摂れていない人（全体の 63.4%）にその理由を聞くと、最も多かった回答が①「価格の高さ」（41.2%）で、次いで②「食べきれない」（27.1%）、③「保管がかさばる」（19.9%）、④「調理が面倒」（16.9%）、⑤「下処理が面倒」（15.3%）となりました。また、女性は「食べきれない」から買い控える傾向があり、特に 50～60 代で顕著にみられました。20～30 代の女性には「組み合わせや配色を考えるのが面倒」と考える人が多くみられます。

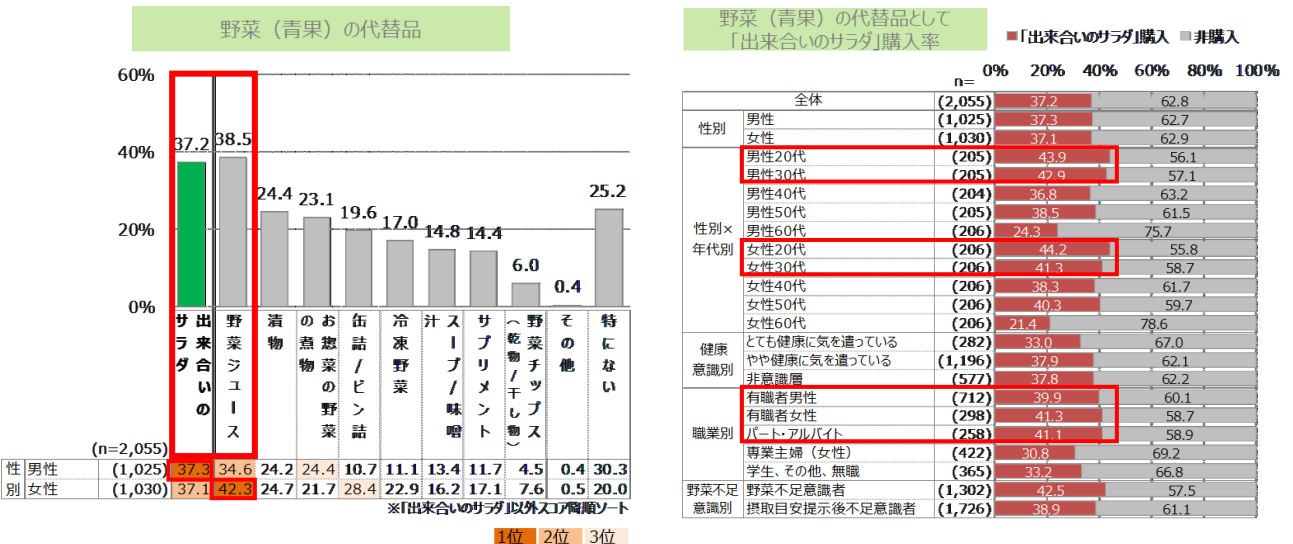
Q5 あなたが、野菜（青果）を十分に摂れていない理由を、すべてお選びください。



◆野菜（青果）の代替品として、購入しているもので最も多いものは、男性は「出来合いのサラダ」、女性は「野菜ジュース」

野菜（青果）の代替品として購入しているものを尋ねたところ、全体では「野菜ジュース」（38.5%）と「出来合いのサラダ」（37.2%）が多い結果となりました。男女別では、男性は「出来合いのサラダ」（37.3%）、女性は「野菜ジュース」（42.3%）が最も多い回答となりました。また、「出来合いのサラダ」を野菜（青果）の代替として購入するのは、男女ともに 20～30 代や有職者、野菜不足を感じている人に多くみられました。

Q6 あなたが、野菜（青果）を摂る代わりに購入している市販品を、すべてお選びください。



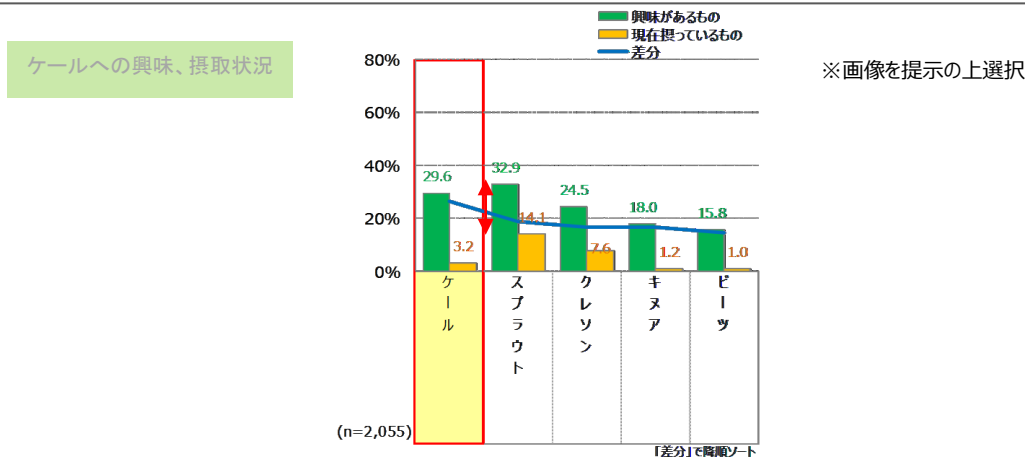
<主な調査結果～ケールについて～>

◆興味と摂取の差が最も大きいのは「ケール」

近年、スーパーフードと呼ばれる栄養価の高い食物が注目を集めています。サラダクラブでは、その中からいくつかピックアップし、興味、摂取状況等を調査しました。その結果、「興味がある」と「現在摂取している」の差が最も大きいものは「ケール」でした。ケールは、青汁に使われることの多い、アブラナ科の栄養価に優れた野菜です。「ケール」に興味はあるのにも関わらず、摂取できていない背景として、国内ではまだまだ流通量が少なく、市場規模が小さいことが原因であると考えられます。

Q28 下記の野菜について、以下の項目にあてはまるものをすべてお選びください。

「興味があるもの」「現在摂っているもの」



<主な調査結果～サラダ・パッケージサラダについて～>

◆パッケージサラダの選択時「とても重視する」点は「買いやすい販売価格」を抑えて「品質」がトップ

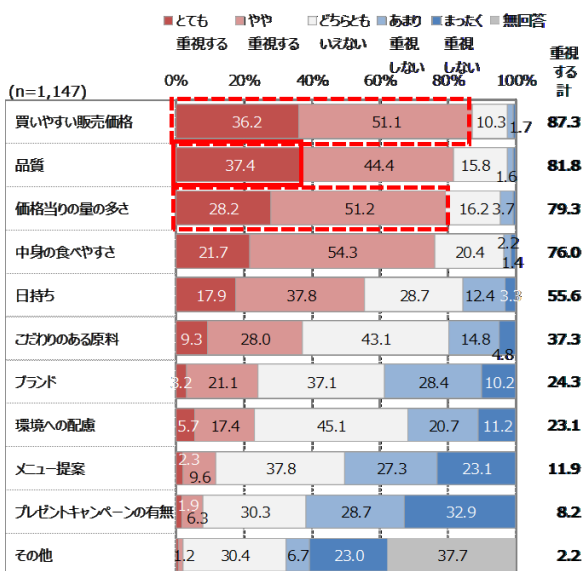
パッケージサラダを選ぶときに重視することを尋ねたところ、「とても重視する」点は「品質」(37.4%)がトップになりました。また、女性の8割以上が「価格」「品質」「価格当たりの量の多さ」「食べやすさ」を重視すると回答しており、女性が商品を選ぶ際の慎重性がうかがえます。また、50～60代の女性は「日持ち」「こだわりのある原料」を重視する傾向がみられます。

Q20 あなたは、パッケージサラダを選ぶとき、以下の点をどの程度重視しますか。

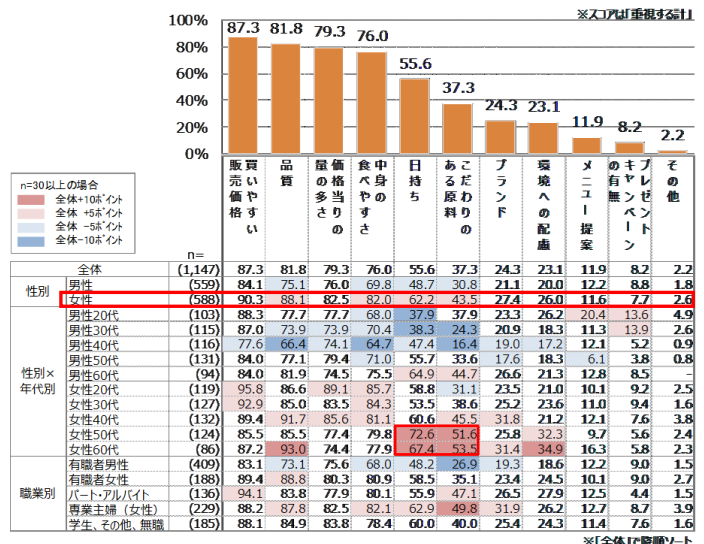
それぞれの項目についてあてはまるものを1つずつ選んでください。

パッケージサラダの選択重視点

※パッケージサラダ利用経験者ベース



パッケージサラダの選択重視点 (属性別)

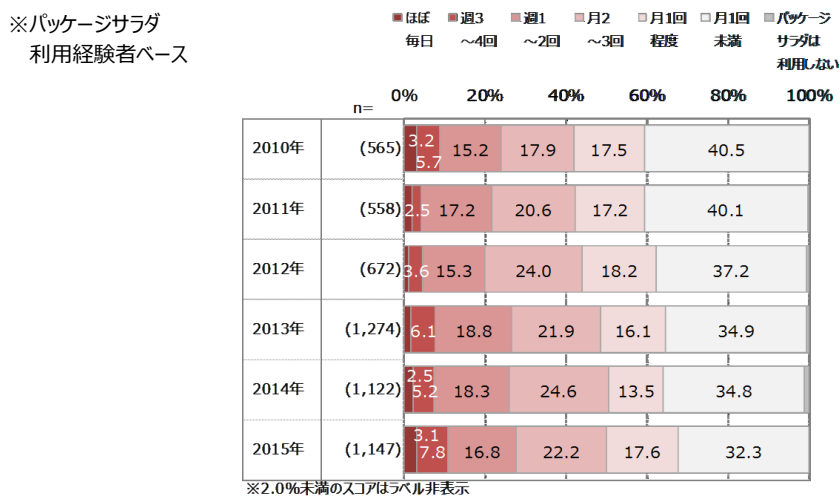


◆パッケージサラダの利用頻度は「ほぼ毎日」と「週3~4回」使用する人は増加傾向で、「月1回未満」と答えた人は減少傾向に

パッケージサラダを使用したことがある人に、どのくらいの頻度で利用するか尋ねたところ、「ほぼ毎日」「週3~4回」と答えたヘビーユーザーは増加傾向が見られました。また、「月1回未満」と答えた人は2010年には40.5%であったのに対し、2015年は32.3%と減少傾向にあるなど、パッケージサラダの購入が広がっていることが推測されます。

Q18 パッケージサラダをどのくらいの頻度で利用されますか。最も近いものを1つだけお選びください。

パッケージサラダの利用頻度 経年比較



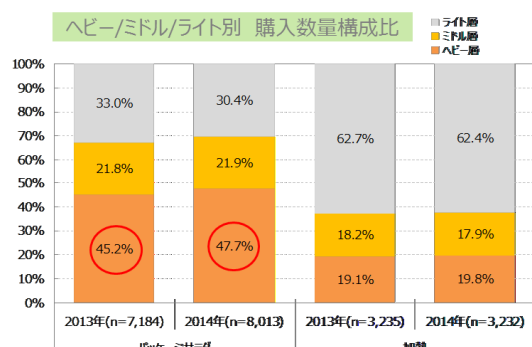
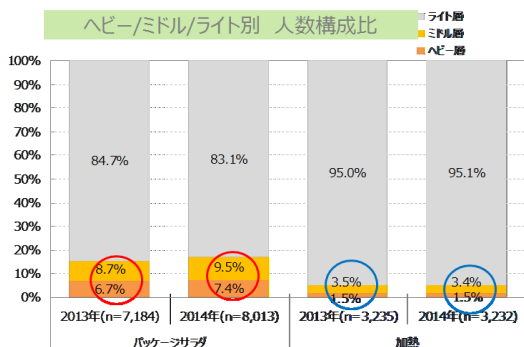
【参考】パッケージサラダのロイヤリティ構造

QPR調査※によると、パッケージサラダを購入する層をヘビー層（月平均4個以上）、ミドル層（月平均2個以上）、ライト層（月平均2個未満）と分けると、人数構成比の約8割がライト層で構成されており、ヘビー層は1割以下となっています。しかし、購入数量構成比を見ると約半数がヘビー層で構成されており、パッケージサラダは一部のヘビー層の購入ウェイトが非常に高い商品であることがわかります。※QPRとは、マクロミル社の消費者購買履歴データです。

データ出典	QPR
品目名	カット野菜（パッケージサラダ/加熱用）
対象期間1	2013年（2013/4/1~2014/3/31）
有効数（n）	26,280
対象期間2	2014年（2014/4/1~2015/3/31）
有効数（n）	25,623

◆量層定義（期間中購入数量）

	パッケージサラダ	加熱用	
ヘビー層	48個以上	48個以上	…月平均4個以上
ミドル層	24個以上	24個以上	…月平均2個以上
ライト層	それ以下	それ以下	



■サラダ白書とは・・・

サラダ白書とは、サラダの食文化把握のため、サラダクラブが毎年野菜の日（8月31日）に合わせて行っている調査です。その年ごとのテーマトピックスと、パッケージサラダの認知・利用経験・購入経験についての定点観測を行います。

調査結果は、サラダクラブで得意先向けに配布している冊子と、サラダクラブ公式ホームページ（<http://saladclub.jp/know/hakusyo.html>）にて紹介しています。

【各回のテーマトピックス】

- 第1回（2010年） 蒸し野菜
- 第2回（2011年） 野菜の買い方、サラダに入れる野菜
- 第3回（2012年） 野菜の購買と価格
- 第4回（2013年） 好きな野菜・嫌いな野菜、野菜を食べる理由
- 第5回（2014年） 平日の夕食とパッケージサラダ
- 第6回（2015年） 野菜と健康、ケールについて

※パッケージサラダの定義について

質問文に「パッケージサラダ」という言葉が出てくる都度、下記定義を同時に見える場所に提示して調査を行いました。

パッケージサラダとは、「野菜などを食べやすくカットし、鮮度を保持するようにパックされている、洗わずにそのまま食べられるサラダ」のことを指します。

■株式会社サラダクラブについて

株式会社サラダクラブは、野菜の鮮度と美味しさにこだわり、色々な種類の野菜を組み合わせ、洗わずにそのまま食べられる「パッケージサラダ」を製造・販売しています。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1999年に設立されました。利便性と価格が一定という経済性が支持され、需要が拡大しているパッケージサラダ市場で、サラダクラブは国内最大の購買金額シェア*を誇り、販売店舗数は12,000店（2014年11月現在）に及びます。

*マクロミルQPR：サラダメーカー別 2014年平均

サラダクラブのパッケージサラダは、国産野菜を中心に使用しています。（自社工場における全体使用量の約98%）春夏秋冬、途切れることのない産地リレーにより、年間を通して旬の野菜を調達しています。産地はパッケージの表面に記載しています。

<本件に関する問い合わせ先>

株式会社サラダクラブ 商品部 阿部・荒金

TEL. 03-5384-7690（直通） FAX. 03-5384-7805

〒182-0002 東京都調布市仙川町2-5-7

<http://www.saladclub.jp> E-mail. info@saladclub.jp

<お客様からの問い合わせ先>

お客様相談室 TEL. 0120-662-831