



約 50 年ぶりの指定野菜に追加の「ブロッコリー」利用実態・意識調査
約 4 人に 1 人は週 1 回以上購入、男性は「健康」、女性は「彩り」を重視
一方で、「茹でる手間」や「冷凍食感」に不満も

株式会社サラダクラブ

株式会社サラダクラブ（代表取締役社長：新谷昭人、本社：東京都調布市）は、2026年4月1日のブロッコリーの指定野菜化に合わせ、「ブロッコリー利用実態・意識調査」の結果を発表します。

本調査は、ブロッコリーの指定野菜化を見据え、利用実態と心理を知ることがを目的に実施しました。調査結果は以下の通りです

<主なトピックス>

1. 生活に欠かせない「指定野菜」、認知・理解は 11.3%に留まる
2. 「指定野菜」の認知者のうち、ブロッコリーが加わることの認知率は 6 割：
60代では 7 割超が高い関心
3. ブロッコリーの購入頻度は約 4 人に 1 人は週 1 回以上
若年層（20代）とシニア層（60-70代）がブロッコリーの「ヘビーユーザー」
4. ブロッコリーの購入理由は「健康」「栄養価」が二大理由
女性は「彩り」、男性は「価格とメニュー」を重視
5. 「生鮮ブロッコリー」派が約 6 割と主流。「冷凍」派 2 割、併用派も。
6. ブロッコリーへの不満は生鮮の「茹でる手間・ゴミ」と冷凍の「食感」
7. ブロッコリーの調理にストレスを感じている人の半数以上が、
サラダクラブの「そのままパクっとベジタブル」の利用意向高い

【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査期間：2026年2月16日～2月17日

調査対象：[スクリーニング調査] 全国の 15 歳～70 代の男女（2,000 名）

[本調査] 直近 1 ヶ月以内にブロッコリーを購入した 20 代～60 代の男女（300 名）

割付基準：本調査は性年代別に各 30 名ずつの均等割付を実施

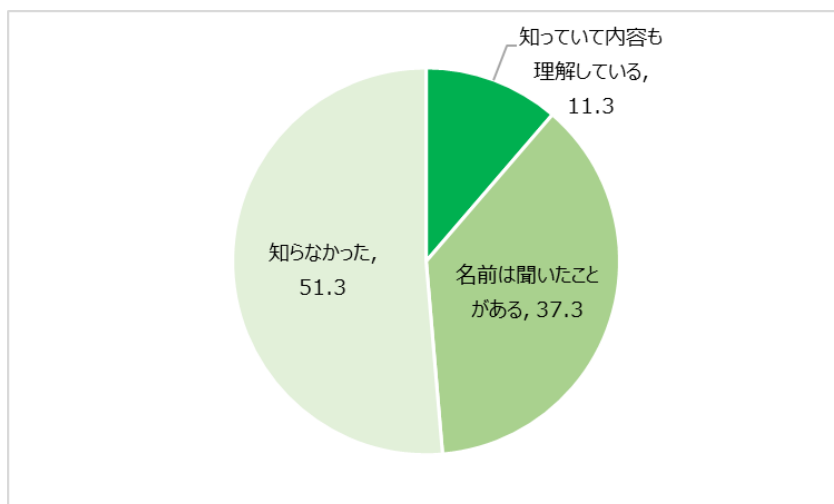
<主な調査結果>

1. 生活に欠かせない「指定野菜」、認知・理解は11.3%に留まる

「指定野菜」について「知っていて、内容も理解している」人はわずか11.3%、「名前を聞いたことがある」認知層を含めても48.7%に留まり、半数以上が「指定野菜」制度を知らない結果となりました。

【Q. あなたは、国が定める「指定野菜」という制度を知っていますか】

(単一回答・n=300)



2. 「指定野菜」の認知者のうち、ブロッコリーが指定野菜に加わることの認知率は6割：60代では7割超が高い関心

国が定める「指定野菜」という制度を「知っている・名前は聞いたことがある」人にブロッコリーが指定野菜に加わることを聞いたところ、61.0%と半数以上が認知しており、ブロッコリーの指定野菜追加は関心が高いことがうかがえます。

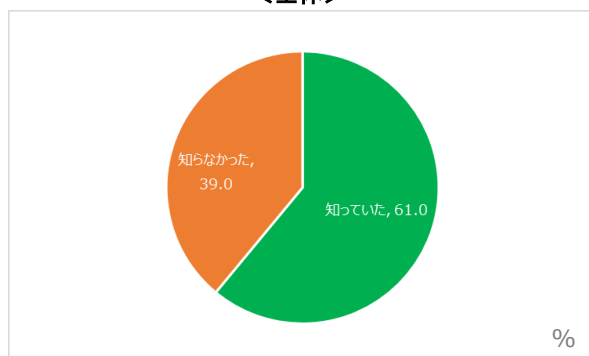
特に60代は70.8%と最も認知率が高く、注目度が高いようです。

【Q. 2026年4月から「ブロッコリー」が指定野菜に加わることを知っていましたか】

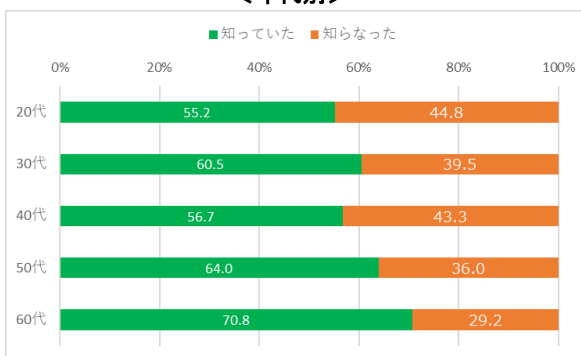
「指定野菜」の制度を知っている・名前は聞いたことがある方への設問

(単一回答・n=146)

<全体>



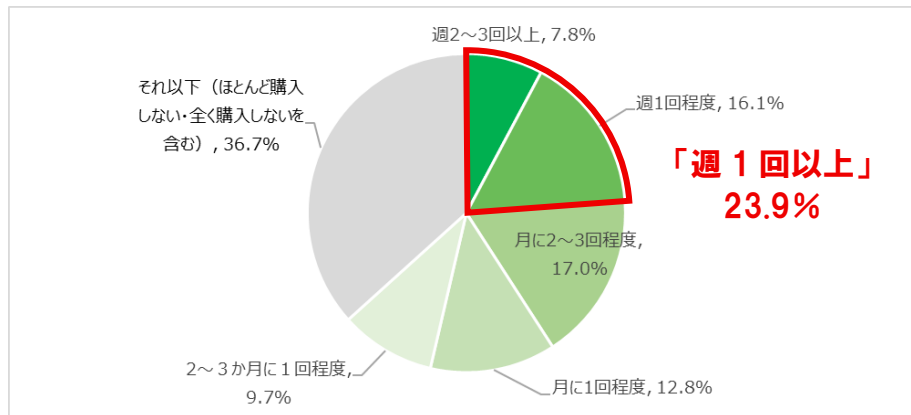
<年代別>



3. ブロッコリーの購入頻度は約4人に1人は週1回以上 若年層（20代）とシニア層（60-70代）がブロッコリーの「ヘビーユーザー」

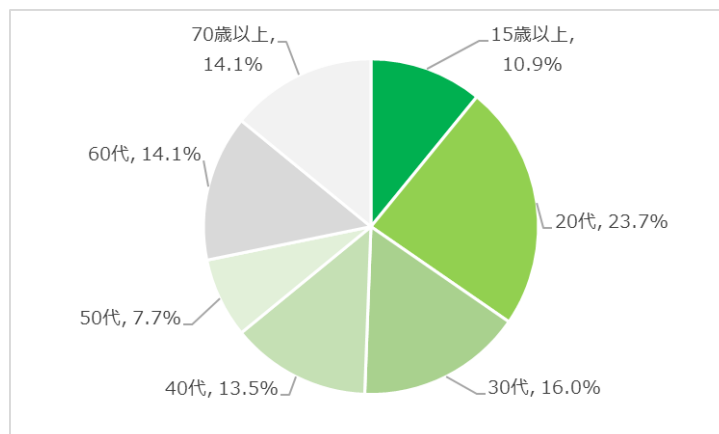
ブロッコリーの購入頻度は、「週1回以上」購入する「ヘビーユーザー」は23.9%で、4人に1人の割合で定番化しているようです。「月1回以上」も半数以上も存在しており、多くの家庭でブロッコリーが使用されているようです。

【Q. あなたは、普段どのくらいの頻度でブロッコリー（生、冷凍、加熱済み商品を含む）を購入していますか】
（単数回答・n=2000）



週2〜3回以上購入する層は、20〜30代で最も多く、次いで60〜70代という結果となりました。幅広い年代でブロッコリーが日常の食卓に欠かせない食材として定着しているようです。

<週2〜3回以上購入×年代別>



4. ブロッコリーの購入理由は「健康」「栄養価」が二大理由 女性は「彩り」、男性は「価格とメニュー」を重視

ブロッコリーを購入・利用する最大の理由は「健康に良さそうだから」、次いで「栄養価が高いから」となりました。多くの生活者が、ブロッコリーを単なる食材としてだけでなく、自身の健康を維持・増進するための「機能的な野菜」として高く評価していることが伺えます。

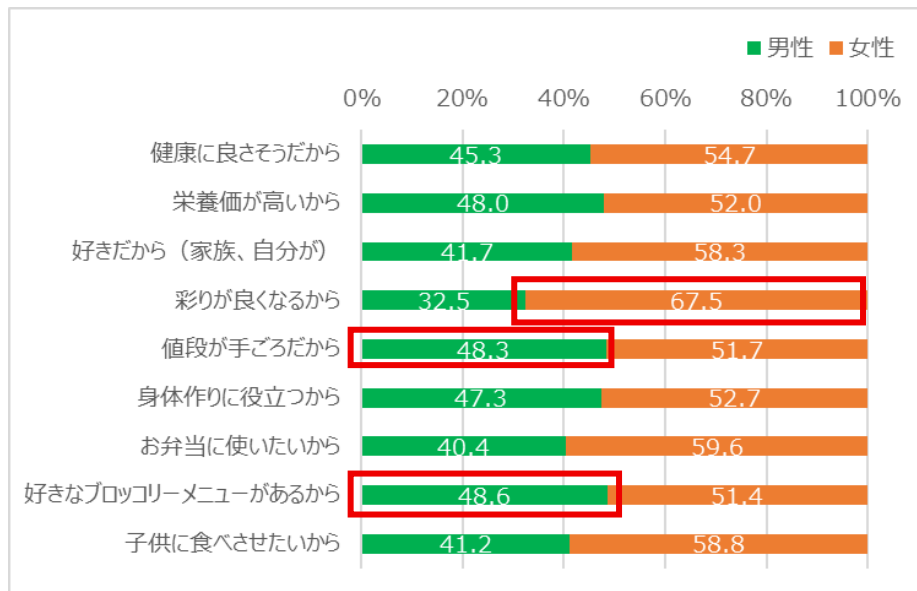
また、男女別の傾向を見ると、女性は「彩りが良くなるから」が67.5%と非常に高く、料理の完成度や視覚的な美しさを重視しています。一方で男性は、「好きなメニューがある」「値段の手ごろさ」といった項目が高く、嗜好性やコストパフォーマンスを優先して購入を判断しているようです。

【Q. あなたは、なぜブロッコリーを購入・利用するのですか】

(複数回答・n=300)

順位	回答	回答者数	割合
1	健康に良さそうだから	137	45.7%
2	栄養価が高いから	125	41.7%
3	好きだから(家族、自分が)	120	40.0%
4	彩りが良くなるから	83	27.7%
5	価格が手ごろだから	60	20.0%
6	身体作りに役立つから	55	18.3%
7	お弁当に使いたいから	47	15.7%
8	好きなブロッコリーメニューがあるから	37	12.3%
9	子供に食べさせたいから	34	11.3%

<男女別>

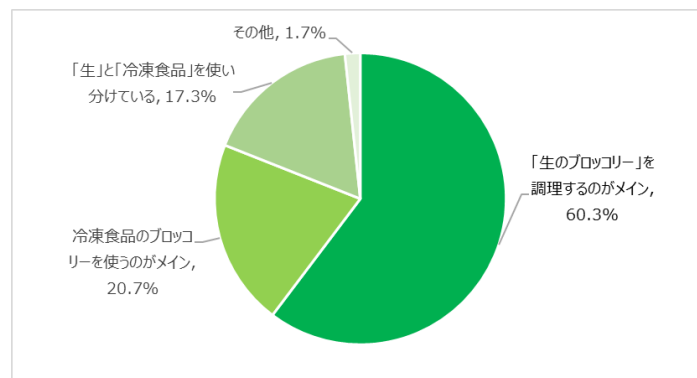


5. 「生ブロッコリー」派が約6割と主流。「冷凍」派2割、併用派も。

「生の調理がメイン」が60.3%と高く、ブロッコリーの鮮度や食感を重視する人が多いようです。「冷凍食品メイン」は20.7%となりましたが、生鮮派と冷凍派を併用している人も2割程度いるようです。

【Q. あなたは普段、どのようにブロッコリーを利用していますか。最も近いものを一つお選びください】

(単数回答・n=300)



6. ブロッコリーへの不満は生鮮の「茹でる手間・ゴミ」と冷凍の「食感」

ブロッコリーへの不満は、生鮮ブロッコリー（生鮮派）と冷凍ブロッコリー（冷凍派）それぞれに不満があるようです。生鮮派は「房を切り分ける際の破片の散らかり（20.7%）」や「お湯を沸かす手間（20.0%）」、さらに「汚れや虫の確認（19.3%）」といった調理プロセスにおける負担が、忙しい現代人にとって心理的なハードルとなっているようです。

一方、冷凍派は「解凍時の食感（クニャ・フニャとする：22.3%）」と「水っぽさ（20.3%）」に不満が集中しています。食感が満足度を下げる大きな要因となっているようで、生活者は「手軽さ」に魅力を感じている一方、美味しさを妥協せざるを得ない不満を感じているようです。

【Q. ブロッコリーの調理や保存について、あてはまるものをすべて選んでください】

（複数回答・n=300）



7. ブロッコリーの調理にストレスを感じている人の半数以上が、サラダクラブの「そのままパクっとベジタブル」への利用意向高く

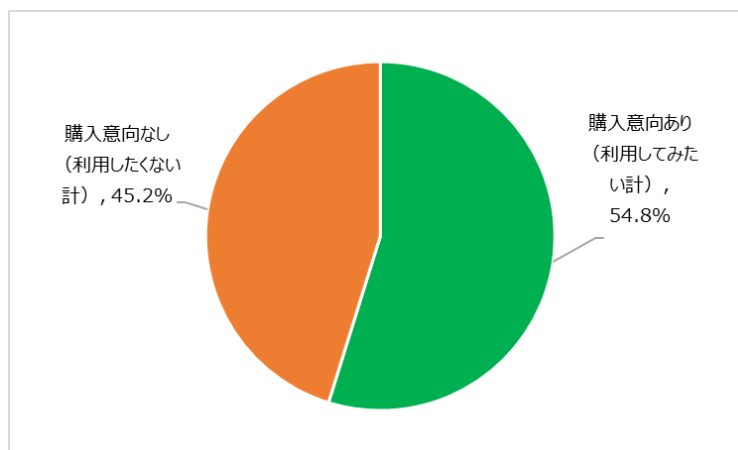
ブロッコリーの調理・保存に何らかの不満や困りごとがある層の54.8%が「そのままパクっとベジタブル」（パクベジ）を「利用してみたい」と回答しました。

「パクベジ」は、こうしたストレスや不満を解消する商品として期待できます。

【「そのままパクっとベジタブル」の概要を読んで、あなたの考えに最も近いものをお選びください】

（単一回答・n=221）

ブロッコリーの調理・保存について「困りごとがある」と回答した人の結果



- 「そのままパクっとベジタブル 国産蒸しブロッコリー」
「そのままパクっとベジタブル 国産焼きブロッコリー」



＜そのままパクっとベジタブル
国産蒸しブロッコリー＞



＜そのままパクっとベジタブル
国産焼きブロッコリー＞

「そのままパクっとベジタブル」は、“野菜をもっと身近な食材に”という思いから生まれた新シリーズです。洗浄・カットに加え、「蒸し」「焼き」の加熱工程まですべて済ませており、開封後すぐに食べることができます。そのままはもちろん、サラダのトッピングや、夕食の副菜など、さまざまなシーンで手軽に使える汎用性が特長です。また、利便性と保存性が高いトッピシール容器を初めて採用し、4日間の消費期限を実現しています。

シリーズ第一弾のブロッコリーは栄養価の高さや彩りの良さから人気の高い野菜で、食卓への登場頻度も年々上昇しています。また、ブロッコリーは2026年4月1日に農林水産省の「指定野菜」に追加される予定で、今後も安定した生産と需要拡大が見込まれています。一方で、消費者の声として「洗いにくい」「茹で加減が難しい」など、調理の手間や扱いにくさを感じる声が聞かれます。本商品は、歯ごたえのあるコリコリとした食感が特長です。また焼きブロッコリーは、香ばしさが食欲をそそります。

■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、野菜の鮮度とおいしさにこだわり、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年に設立しました。利便性と価格が一定という経済性が評価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シェア(金額)*を占め、販売店舗数は18,200店(2025年12月現在)となっています。

* マクロミルQPR(サラダメーカー別 2024年3月-2025年2月)

■サステナビリティへの取り組み

当社では、産地からご家庭までのフードロスを低減し、サステナビリティへの取り組みを推進しています。産地との安定的な取引や増量企画を通じた、持続的な生産体制の維持や産地廃棄の削減。工場内で発生した野菜の未利用部を堆肥の材料にし、それをもとに作られた堆肥を使用して野菜の栽培を行う循環型農業の実現。パッケージサラダの鮮度保持延長の実現により、ご家庭・販売店での消費期限切れに伴う廃棄の低減などの取り組みを行っています*。

* 詳細はサステナビリティページ (<https://www.saladclub.jp/company/sustainability/>) をご参照ください。

■サラダファーストについて



野菜の彩りで、食卓はもっと華やかに。
栄養バランスは理想に近づきより健康的な食生活に。
野菜にふれる楽しさに包まれて、心はもっと豊かに。
私たちはこれからも、
サラダの魅力を発信し続け、
世界の食と健康に貢献していきます。
<https://www.kewpie.co.jp/saladfirst/>

<本件に関する問い合わせ先>

株式会社サラダクラブ 広報担当 吉田

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

〒182-0002 東京都調布市仙川町 2-5-7

<https://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