



野菜の日(8 月 31 日)に合わせ、野菜とサラダに対する意識調査を発表 「サラダ白書 2026」

10 年の変化からみるパッケージサラダの新たな価値と企業姿勢への共感

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、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「サラダ白書 2026」を発表します。

なお、「サラダ白書」は、2010 年から毎年実施し、今回で 17 回目の発表となります。

今年は、「野菜摂取の実態」「パッケージサラダ」に関する意識に加え、過去 10 年の調査データから、パッケージサラダの利用実態や価値の高まりと企業姿勢への共感について、全国 2,060 人の 20～69 歳の男女に Web アンケート調査を行いました。

<主なトピックス>

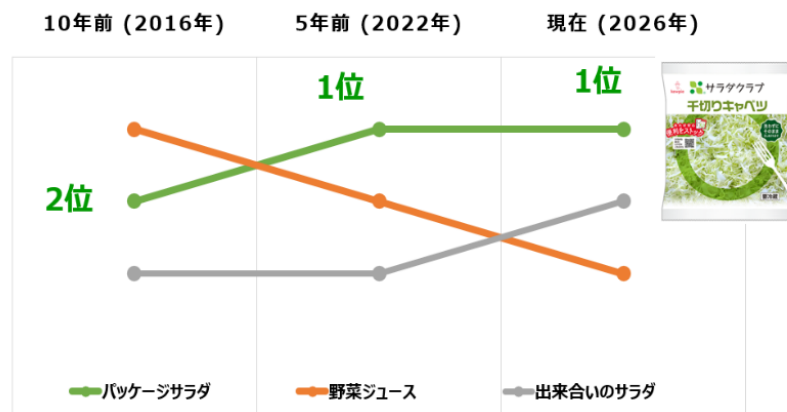
- 野菜不足を解消するために利用したい商品は
5 年連続「パッケージサラダ」が 1 位
- パッケージサラダの利用シーン 1 位は「普段の食事として」
「特別な時短アイテム」から“普段の食事”へ
- パッケージサラダへの誤解は、10 年前より減少傾向
- パッケージサラダを週 1 回以上の利用者、10 年で 26%→38%に増加
- パッケージサラダは「便利」なだけではない
食べた人の 52%が「野菜をとったという安心感がある」
31%が「健康になれる感じがする」
- 商品選びは「企業の姿勢」まで見る時代
買いたいと感じる企業の取り組みは、1 位「国産野菜の使用」

＜主な調査結果＞

■ 野菜不足を解消するために利用したい商品は 5年連続「パッケージサラダ」が1位

野菜不足を感じている人の割合が多いなか、野菜不足を補うために利用したい商品を探ねたところ、「パッケージサラダ」（50%）が最も多く、次に「出来合いのサラダ」（42%）、「野菜ジュース」（32%）と続きました。2018年は「野菜ジュース」が最も多かったものの、2022年以降は「パッケージサラダ」が5年連続で1位となっており、野菜そのものを食べたい意識が続いています。

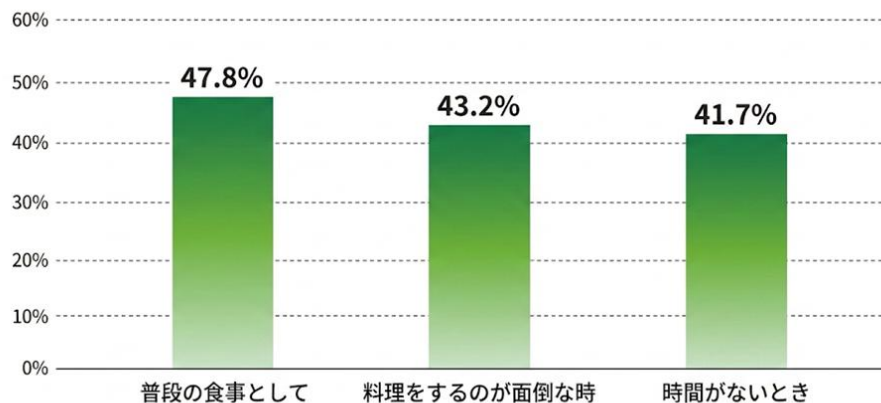
Q: あなたが野菜不足を補うために利用したい商品として、あてはまる順に3つまでお選びください。（単一回答）



■ パッケージサラダの利用シーン1位は「普段の食事として」 「特別な時短アイテム」から“普段の食事”へ

パッケージサラダを利用するシーンを尋ねたところ、「普段の食事として」（48%）が最も高く、次に「料理をするのが面倒なとき」（43%）、「時間がないとき」（42%）となり、いずれも前年比で増加しました。これまで「忙しいときの時短アイテム」という位置づけが強かったパッケージサラダですが、今回の調査では“普段の食事として”の利用が最多となり、食卓における定番化が進んでいることがわかりました。

Q: あなたが、パッケージサラダ・加熱用カット野菜を利用するシーンとしてあてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）



■ パッケージサラダへの誤解は、10 年前より減少傾向

パッケージサラダについてのイメージを尋ねたところ、10 年前と比較して「栄養成分が損なわれている」「鮮度を保つため保存料などの添加物を使用している」といった誤解が減少傾向にあることがわかりました。市場成長の背景には、この 10 年で進んだ正しい理解と品質への信頼が高まっています。しかし、誤解が減ってはいるものの「鮮度保持のために保存料や添加物を使っているのでは？」とまだ約 1/4 の方が思っています。

Q: パッケージサラダについて、あてはまるものをそれぞれお選びください。（単一回答）

栄養成分が損なわれている



鮮度を保つため保存料などの添加物を使用している



■ パッケージサラダを週 1 回以上の利用者、10 年で 26%→38%に増加

パッケージサラダの喫食者に利用頻度を尋ねたところ、週 1 回以上利用する人は 38%となり、10 年前の 26%から 10 ポイント以上増加しました。喫食者にとってはこの 10 年で、パッケージサラダは「たまに使うもの」から「日常的に使うもの」へと確実に変化していることが明らかになりました。

Q: 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。（単一回答）...

パッケージサラダを週1回以上利用する人の割合

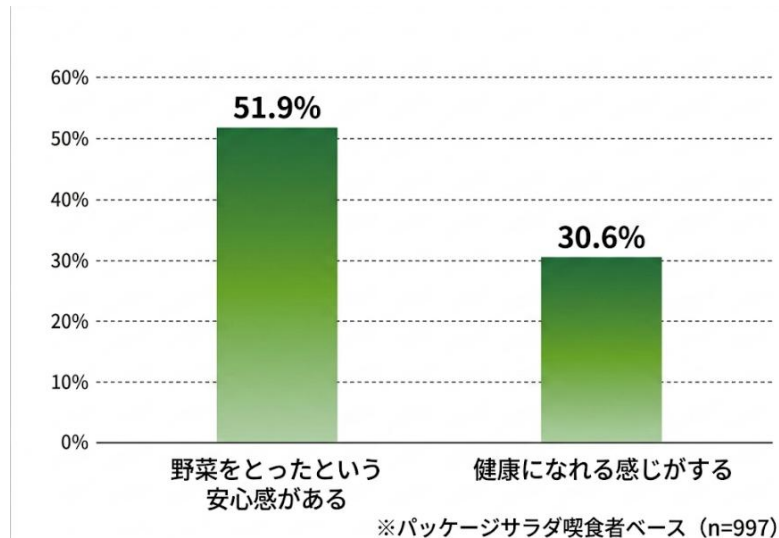


■ パッケージサラダは「便利」だけではない

食べた人の52%が「野菜をとったという安心感がある」
31%が「健康になれる感じがする」

パッケージサラダを食べた後の気持ちを尋ねたところ、「野菜をとったという安心感がある」（52%）が突出して高く、次いで「健康になれる感じがする」（31%）、「食卓の彩りが豊かになり満足感がある」（23%）と続きました。単なる時短・便利さにとどまらず、食べることで得られる安心感や満足感といった情緒的な価値が、生活者に広く実感されていることがわかりました。

Q: あなたはパッケージサラダを食べた後、どのような気持ちになりますか。あてはまるものを3つまでお選びください。

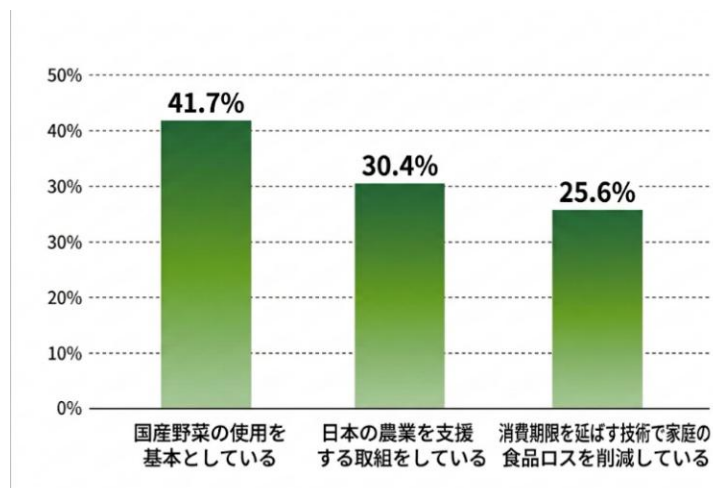


■ 商品選びは「企業の姿勢」まで見る時代

買いたいと感じる企業の取り組みは、1位「国産野菜の使用」

パッケージサラダを販売する企業（メーカー）の取り組みとして、買いたいと感じる要素を尋ねたところ、「国産野菜の使用」（42%）がトップとなり、次いで「日本の農業を支援する取り組み」（30%）、「消費期限を延ばす技術による家庭の食品ロス削減への貢献」（26%）が続きました。価格や利便性だけでなく、企業（メーカー）の社会的な姿勢への共感が、商品を選ぶ理由の一つになっていることがうかがえます。

Q: パッケージサラダを販売している企業について、「こんな取り組みをしている企業の商品なら買いたい」と思うものをすべてお選びください。（複数回答）



■サラダ白書 2026 調査概要

調査方法 : Web アンケート調査
調査対象 : 全国の 20 歳～69 歳の男女 合計 2,060 名
有効回答数 : 2,060 名
調査期間 : 2026 年 5 月 22 日 (金) ～5 月 25 日 (月)
調査機関 : 株式会社マクロミル

■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 2025 年 1 月-2025 年 12 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