

# 野菜に関するアンケート サラダ白書2010

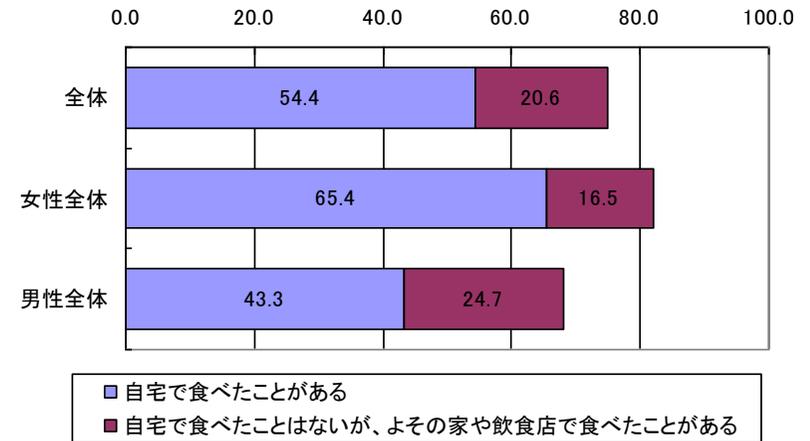
～ダイジェスト～



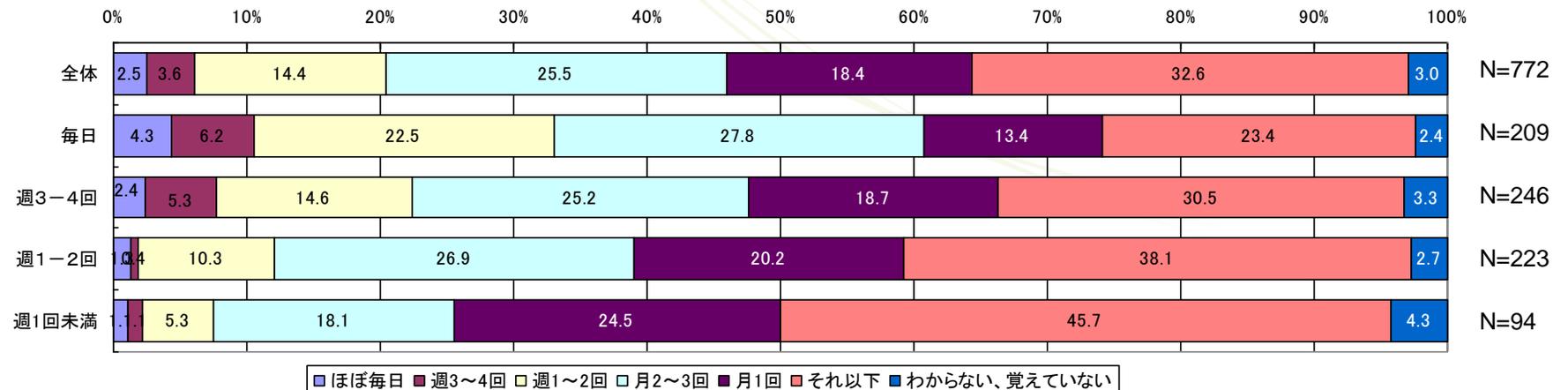
- 蒸し野菜を食べた経験がある人は、「自宅で食べたことがある」(54.4%)と「よその家や飲食店で食べたことがある」(21.6%)を合わせて76%。
- 特に女性は自宅で食べたことがある人が65.4%を占める。
- 月2～3回以上の頻度で食べる人が46.0%。  
 (「ほぼ毎日」から「月2～3回」までの合計)。
- サラダを毎日食べる層では、週1回以上食べる人が33.0%、  
 月2～3回以上まであわせると6割超。

蒸し野菜は、サラダと同様に、野菜の食べ方の  
 バリエーションの一つとして定着しつつある

[蒸し野菜を食べた経験(Q1)]



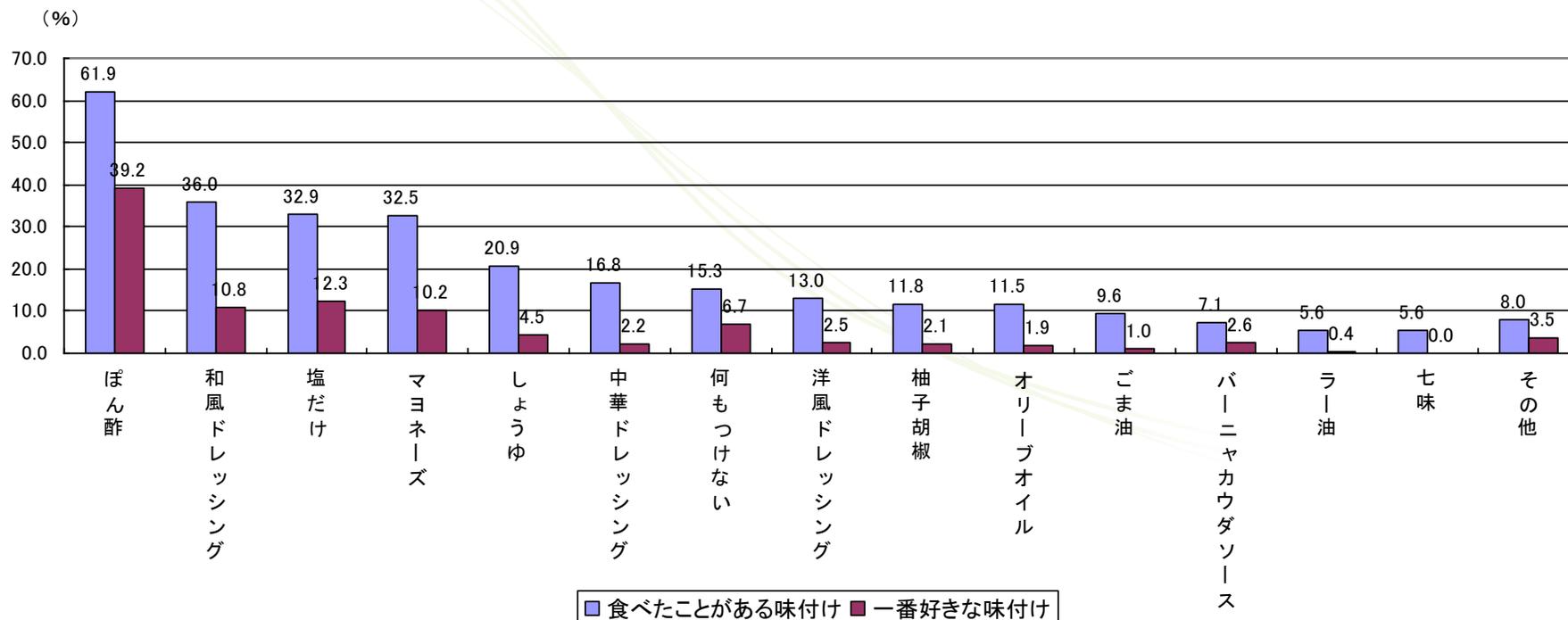
[蒸し野菜を食べる頻度: サラダ食機会別(Q9)]



- 食べたことがある味付けは、ぽん酢が圧倒的に多く、次いで和風ドレッシング、塩、マヨネーズが続く。
- 一番好きな味付けもぽん酢がトップ。次いで塩だけ、和風ドレッシング、マヨネーズ。

蒸し野菜の味付けは「和風」が人気。  
サラダよりもさらにあっさりヘルシー志向の味が好まれる。

[蒸し野菜を食べたことがある味付けと一番好きな味付け(Q7,Q8)]



- 男女とも最も好きなのはぽん酢。
- 女性では、オリーブオイル、バーニャカウダソースなどがあがってくるのが特徴的
- 若い男性は、女性に比べて「マヨネーズ」を好む率が高い。

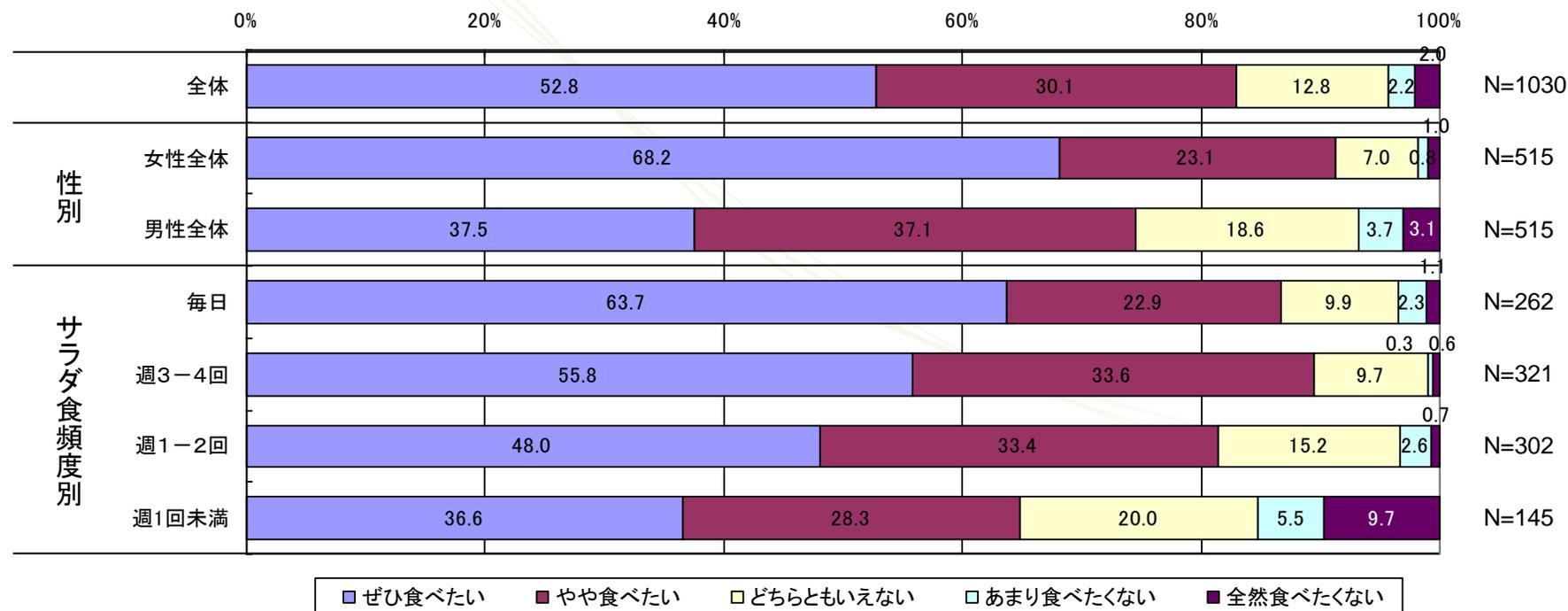
### [性・年齢別味付け人気ランキング トップ10]

全体 (N=772)	女性全体 (N=422)	女20-209 (N=81)	女30-39 (N=88)	女40-49 (N=89)	女50-59 (N=82)	女60- (N=82)
1 ぽん酢(39.2)	1 ぽん酢(41.2)	1 ぽん酢(43.2)	1 ぽん酢(38.6)	1 ぽん酢(42.7)	1 ぽん酢(36.6)	1 ぽん酢(45.1)
2 塩だけ(12.3)	2 和風ドレッシング(12.1)	2 塩だけ(17.3)	2 塩だけ(12.5)	2 和風ドレッシング(12.4)	2 和風ドレッシング(14.6)	2 和風ドレッシング(15.9)
3 和風ドレッシング(10.8)	3 塩だけ(10.9)	3 和風ドレッシング(8.6)	3 和風ドレッシング(9.1)	3 塩だけ(11.2)	3 その他(7.3)	3 マヨネーズ(12.2)
4 マヨネーズ(10.2)	4 マヨネーズ(7.1)	3 マヨネーズ(8.6)	4 バーニャカウダソース(6.8)	4 その他(7.9)	3 柚子胡椒(7.3)	4 塩だけ(7.3)
5 何もつけない(6.7)	5 何もつけない(4.7)	5 バーニャカウダソース(7.4)	4 何もつけない(6.8)	5 洋風ドレッシング(5.6)	5 塩だけ(6.1)	4 何もつけない(7.3)
6 しょうゆ(4.5)	5 その他(4.7)	6 しょうゆ(3.7)	6 オリーブオイル(5.7)	6 マヨネーズ(4.5)	5 マヨネーズ(6.1)	6 しょうゆ(3.7)
7 その他(3.5)	7 バーニャカウダソース(4.3)	7 何もつけない(2.5)	7 マヨネーズ(4.5)	7 バーニャカウダソース(3.4)	5 中華ドレッシング(6.1)	7 その他(2.4)
8 バーニャカウダソース(2.6)	8 オリーブオイル(3.1)	7 その他(2.5)	8 その他(3.4)	7 何もつけない(3.4)	8 しょうゆ(4.9)	7 バーニャカウダソース(2.4)
9 洋風ドレッシング(2.5)	9 しょうゆ(2.8)	7 中華ドレッシング(2.5)	8 洋風ドレッシング(3.4)	7 オリーブオイル(3.4)	9 何もつけない(3.7)	9 柚子胡椒(1.2)
10 中華ドレッシング(2.2)	9 洋風ドレッシング(2.8)	10 オリーブオイル(1.2)	8 ごま油(3.4)	10 ラー油(2.2)	9 オリーブオイル(3.7)	9 オリーブオイル(1.2)
		10 洋風ドレッシング(1.2)				9 洋風ドレッシング(1.2)
		10 柚子胡椒(1.2)				
全体 (N=772)	男性全体 (N=350)	男20-29 (N=74)	男30-39 (N=69)	男40-49 (N=62)	男50-59 (N=77)	男60- (N=68)
1 ぽん酢(39.2)	1 ぽん酢(36.9)	1 ぽん酢(39.2)	1 ぽん酢(33.3)	1 ぽん酢(25.8)	1 ぽん酢(46.8)	1 ぽん酢(36.8)
2 塩だけ(12.3)	2 塩だけ(14.0)	2 塩だけ(16.2)	2 塩だけ(14.5)	2 塩だけ(24.2)	2 マヨネーズ(14.3)	2 和風ドレッシング(14.7)
3 和風ドレッシング(10.8)	2 マヨネーズ(14.0)	3 マヨネーズ(13.5)	2 マヨネーズ(14.5)	3 マヨネーズ(21.0)	3 和風ドレッシング(10.4)	3 塩だけ(11.8)
4 マヨネーズ(10.2)	4 何もつけない(9.1)	4 何もつけない(10.8)	4 和風ドレッシング(10.1)	4 何もつけない(6.5)	4 何もつけない(9.1)	3 しょうゆ(11.8)
5 何もつけない(6.7)	4 和風ドレッシング(9.1)	5 和風ドレッシング(5.4)	5 何もつけない(8.7)	4 しょうゆ(6.5)	5 塩だけ(5.2)	5 何もつけない(10.3)
6 しょうゆ(4.5)	6 しょうゆ(6.6)	5 しょうゆ(5.4)	6 しょうゆ(5.8)	6 和風ドレッシング(4.8)	6 しょうゆ(3.9)	6 マヨネーズ(7.4)
7 その他(3.5)	7 中華ドレッシング(2.0)	7 中華ドレッシング(4.1)	6 洋風ドレッシング(5.8)	7 柚子胡椒(3.2)	6 柚子胡椒(3.9)	7 中華ドレッシング(4.4)
8 バーニャカウダソース(2.6)	7 洋風ドレッシング(2.0)	8 その他(2.7)	6 ごま油(5.8)	8 その他(1.6)	8 その他(2.6)	8 その他(2.9)
9 洋風ドレッシング(2.5)	7 その他(2.0)	9 洋風ドレッシング(1.4)	9 柚子胡椒(1.4)	8 洋風ドレッシング(1.6)	9 洋風ドレッシング(1.3)	
10 中華ドレッシング(2.2)	10 柚子胡椒(1.7)	9 オリーブオイル(1.4)		8 バーニャカウダソース(1.6)	9 バーニャカウダソース(1.3)	
				8 オリーブオイル(1.6)	9 中華ドレッシング(1.3)	
				8 ラー油(1.6)		

- 「ぜひ食いたい」が52.8%、「やや食いたい」が30.1%。合計すると8割以上が今後食いたい意向。
- 女性では「ぜひ食いたい」が68.2%、「やや食いたい」が23.1%。合計すると9割を超える。
- サラダ食頻度別に見ると、高いほど今後の食意向も高い。

## 蒸し野菜はサラダのバリエーションとして今後、定着の可能性大

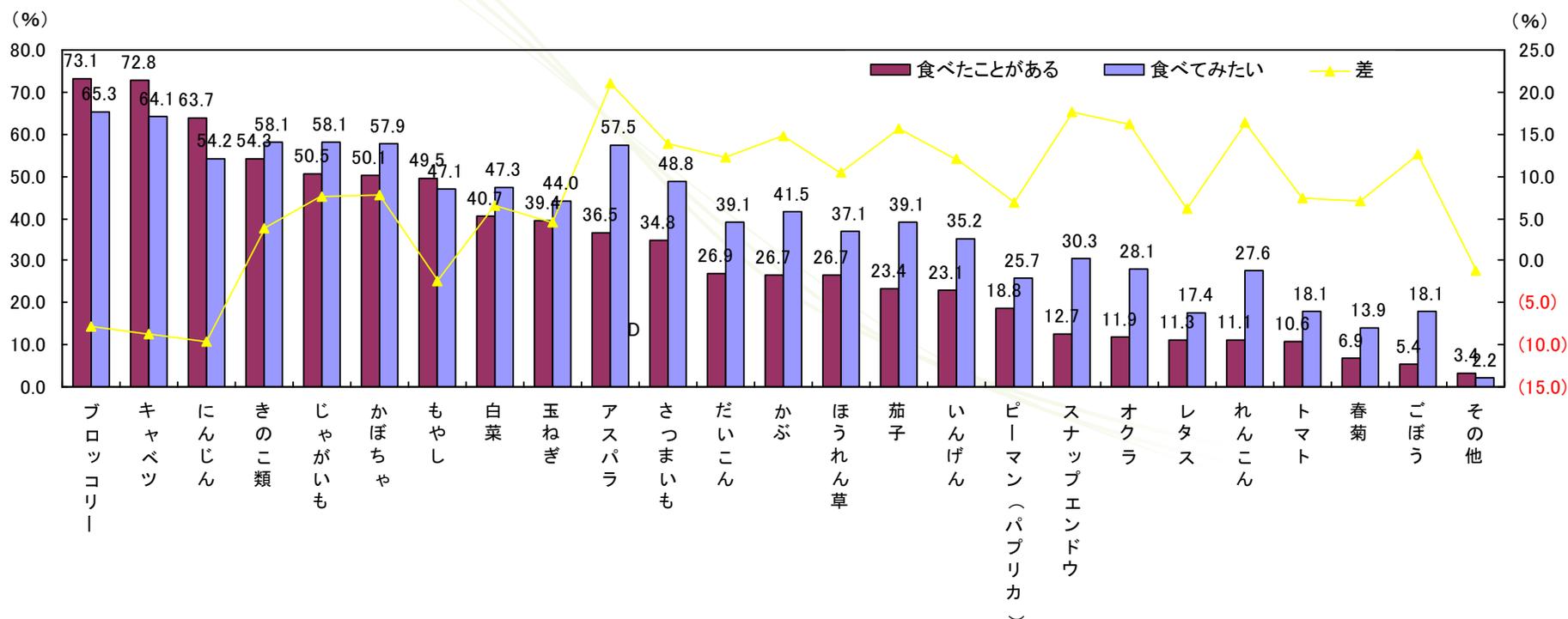
### [今後の蒸し野菜の食意向]



- 蒸し野菜にして食べたい野菜は、ブロッコリー、きのこ類など、定番の野菜が安定した人気
- 食べたことはないが食べてみたい野菜の上位は、「アスパラ」「スナップエンドウ」「オクラ」「レンコン」など。

## 蒸し野菜のニューフェイスは、アスパラ／スナップエンドウ／オクラ

### [蒸し野菜にして食べたことがある野菜 vs 食べてみたい野菜]



- よく食べるサラダを、サラダを食べる頻度別にみると、毎日サラダを食べる人では、17.9%が蒸しサラダを「よく食べる」としている。逆に週1回未満の人では3.7%にとどまる。

毎日食べる人には蒸しサラダも既に定番メニュー化しつつある

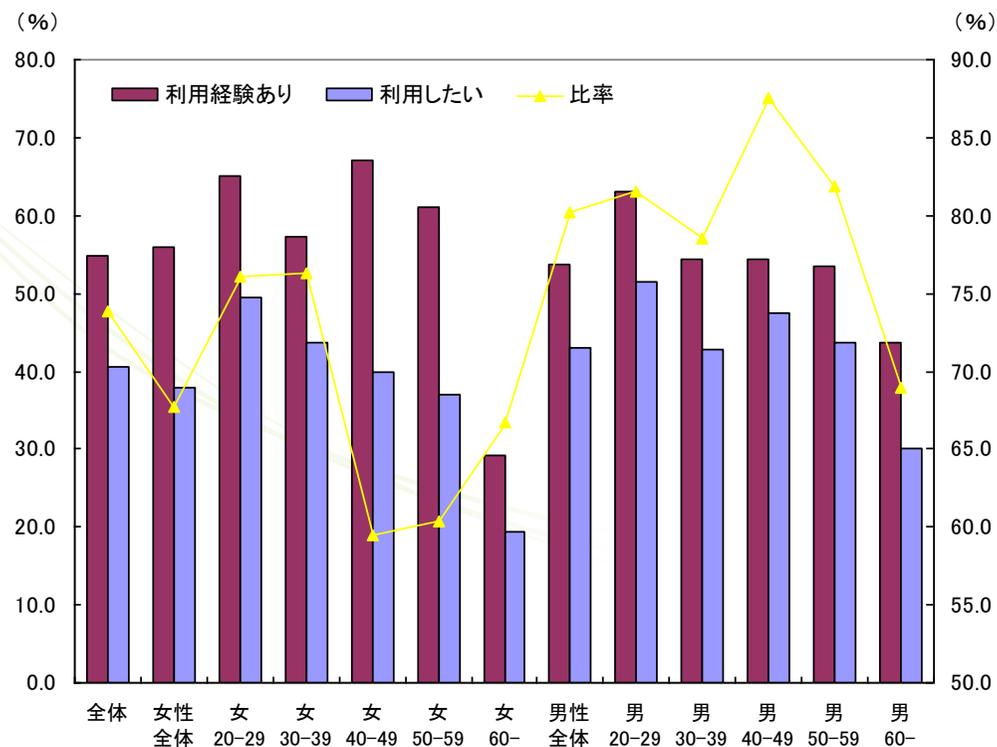
### 【よく食べるサラダ(Q16)】

全体	N=1019	毎日	N=262	週3-4回	N=321	週1-2回	N=302	週1回未満	N=134
グリーンサラダ	73.0	グリーンサラダ	86.3	グリーンサラダ	75.7	グリーンサラダ	68.2	グリーンサラダ	51.5
ポテトサラダ	52.5	ポテトサラダ	54.6	ポテトサラダ	55.8	ポテトサラダ	47.7	ポテトサラダ	51.5
大根サラダ	39.6	大根サラダ	44.7	大根サラダ	39.3	大根サラダ	39.7	大根サラダ	30.6
和風サラダ	30.3	和風サラダ	38.2	和風サラダ	34.0	ツナサラダ	31.1	シーザーサラダ	23.9
ツナサラダ	28.9	海藻サラダ	34.7	海藻サラダ	32.1	シーザーサラダ	25.2	マカロニサラダ	23.9
海藻サラダ	27.9	玉ねぎサラダ	33.6	ツナサラダ	30.5	玉ねぎサラダ	23.8	ツナサラダ	21.6
シーザーサラダ	26.3	シーザーサラダ	28.6	マカロニサラダ	27.4	和風サラダ	23.8	和風サラダ	20.9
マカロニサラダ	26.0	ツナサラダ	27.9	シーザーサラダ	26.5	マカロニサラダ	23.8	海藻サラダ	18.7
玉ねぎサラダ	24.9	マカロニサラダ	27.9	とうふサラダ	26.5	海藻サラダ	21.5	玉ねぎサラダ	15.7
とうふサラダ	20.9	とうふサラダ	24.0	玉ねぎサラダ	22.7	野菜スティック	17.5	コーンサラダ	14.2
野菜スティック	19.8	野菜スティック	24.0	ゴボウサラダ	21.5	コーンサラダ	16.6	野菜スティック	14.2
ゴボウサラダ	17.6	春雨サラダ	18.3	野菜スティック	20.9	ゴボウサラダ	16.2	ゴボウサラダ	12.7
コーンサラダ	17.3	蒸しサラダ	17.9	コーンサラダ	19.0	とうふサラダ	15.9	とうふサラダ	12.7
春雨サラダ	14.9	コーンサラダ	17.6	春雨サラダ	15.9	春雨サラダ	13.6	春雨サラダ	9.0
マリネ	11.6	マリネ	17.6	マリネ	11.8	マリネ	8.9	のっけ盛りサラダ	6.0
蒸しサラダ	10.0	ゴボウサラダ	16.8	蒸しサラダ	9.3	蒸しサラダ	6.6	イタリアンサラダ	5.2
イタリアンサラダ	7.9	イタリアンサラダ	11.8	イタリアンサラダ	7.5	イタリアンサラダ	6.0	マリネ	5.2
のっけ盛りサラダ	5.6	のっけ盛りサラダ	7.6	コブサラダ	6.5	チョレギサラダ	5.3	サラダ麺(麺サラダ)	5.2
サラダ麺(麺サラダ)	5.2	サラダ麺(麺サラダ)	6.9	のっけ盛りサラダ	5.6	コブサラダ	4.3	蒸しサラダ	3.7
コブサラダ	5.0	チョレギサラダ	6.1	サラダ麺(麺サラダ)	5.3	バーニャカウダ	4.3	コブサラダ	3.0
チョレギサラダ	4.8	コブサラダ	5.0	チョレギサラダ	4.4	サラダ麺(麺サラダ)	3.6	バーニャカウダ	3.0
バーニャカウダ	3.8	バーニャカウダ	5.0	バーニャカウダ	2.8	のっけ盛りサラダ	3.6	チョレギサラダ	2.2
カプレーゼ	2.4	ニース風サラダ	3.1	カプレーゼ	2.5	カプレーゼ	2.3	ニース風サラダ	0.7
ニース風サラダ	1.9	カプレーゼ	3.1	ニース風サラダ	1.2	ニース風サラダ	2.0	カプレーゼ	0.7
サラダごはん	0.9	サラダごはん	1.5	サラダごはん	0.9	サラダごはん	0.3	サラダごはん	0.7

- カットサラダは5割以上が利用経験あり。特に40代女性では67%が利用経験がある。
- 今後積極的な利用意向があるのは40.5%。
- 利用経験のわりに利用意向が高めなのは50代以下の男性、20代・30代女性
- 逆に、40代女性では、利用経験が最も高いにもかかわらず、利用意向は低くなっている。

### [カットサラダ利用経験(Q18)と利用意向(Q22)]

	N	利用経験あり	利用したい	比率
全体	1030	54.9	40.5	73.8
女性全体	515	55.9	37.9	67.7
女20-29	103	65.0	49.5	76.1
女30-39	103	57.3	43.7	76.3
女40-49	103	67.0	39.8	59.4
女50-59	103	61.2	36.9	60.3
女60-	103	29.1	19.4	66.7
男性全体	515	53.8	43.1	80.1
男20-29	103	63.1	51.5	81.5
男30-39	103	54.4	42.7	78.6
男40-49	103	54.4	47.6	87.5
男50-59	103	53.4	43.7	81.8
男60-	103	43.7	30.1	68.9



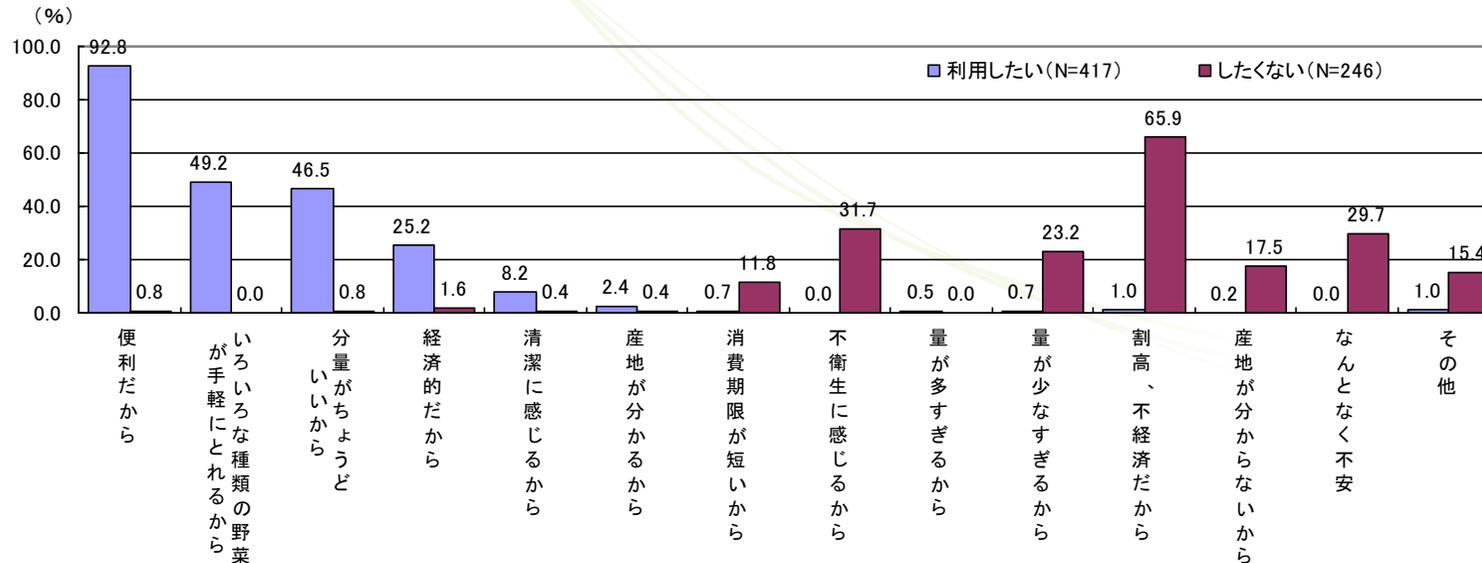
- 「利用したい」層では、「便利だから」(92.8%)が圧倒的に多く、次いで「いろいろな種類の野菜が手軽にとれる」(49.2%)、「分量がちょうどいい」(46.5%)と続く
- 「利用したくない」層では、「割高・不経済だから」(65.9%)が多く、「不衛生に感じる」(31.7%)、なんとなく不安(29.7%)と続く。また、「その他」として「栄養価が低そう、逃げていそう」「新鮮じゃなさそう」が多く挙げられていた。

## 高い、不経済とされているカット野菜だが、 野菜の価格が安定しない昨今では差は縮まっている

(2010年7月第4週の野菜小売価格はキャベツが例年比121%、レタスが例年比131% : 農水省調査による※)

※[http://www.maff.go.jp/j/syouan/seisaku/kouri/k\\_yasai/pdf/yasai\\_100726.pdf](http://www.maff.go.jp/j/syouan/seisaku/kouri/k_yasai/pdf/yasai_100726.pdf)

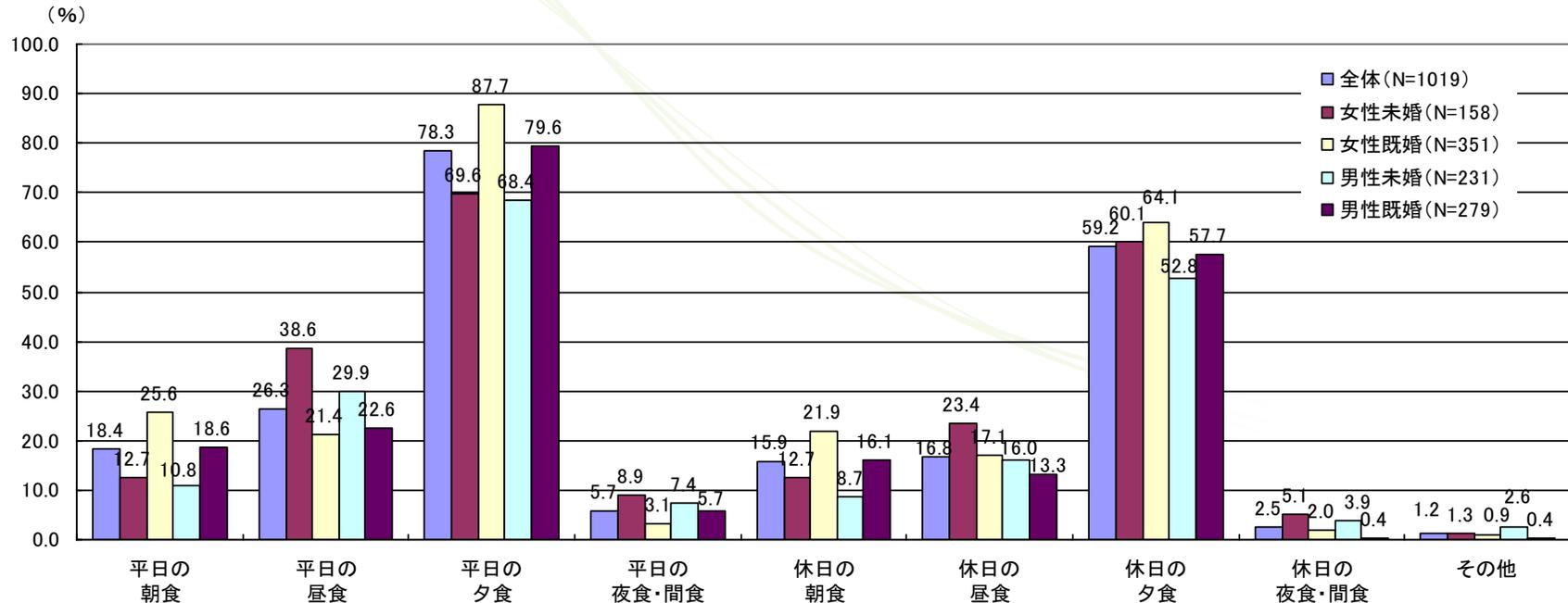
### [カットサラダを利用したい／したくないと思う理由(Q23)]



- 性未既婚別で比較すると、全ての層で平日の夕食・休日の夕食が高い
- 既婚女性では平日の朝食、(25.6%) 休日の朝食(21.9%)と、朝サラダを食べる傾向。
- 未婚女性では、平日の昼食(38.6%)と、平日の朝食に比べて3倍以上となっている。また休日の昼食でも23.4%と朝よりも多い。

## 未婚女性の「昼サラダ」需要に合わせた商品開発で、伸びる可能性

### [サラダを食べる機会(Q13)]

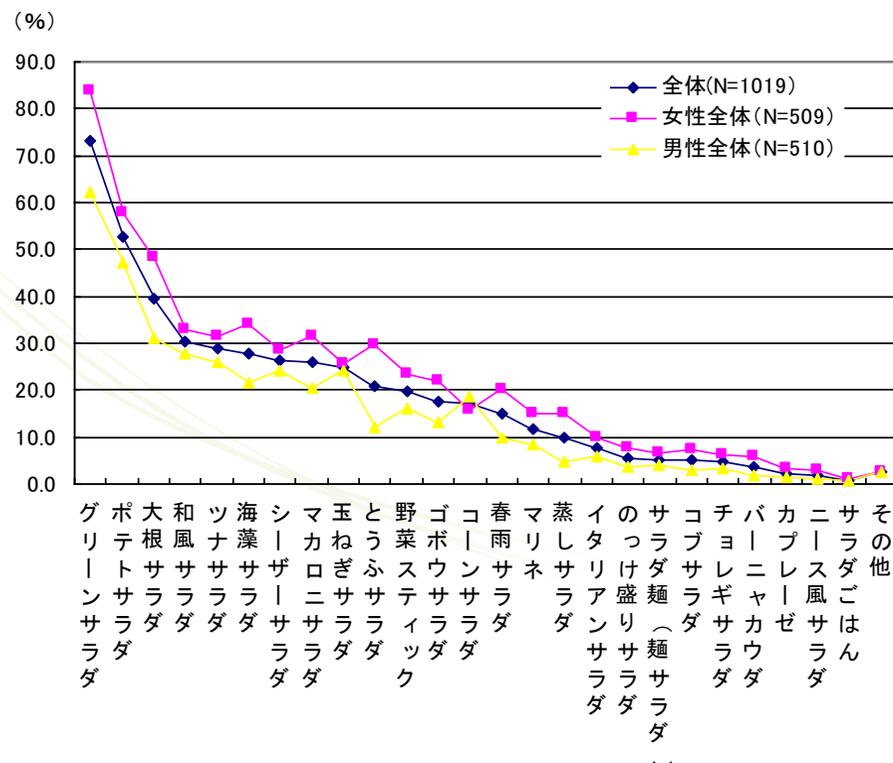


- よく食べるサラダを男女別で比較すると、全体に女性の方が高い傾向だが、特に大根サラダ、海藻サラダ、豆腐サラダ、春雨サラダ、蒸しサラダなど、和風・低カロリーなイメージのサラダで女性の方が高い傾向となっている。

女性向けに和風・低カロリーを訴求したメニュー提案が需要性が高い可能性

### [よく食べるサラダ]

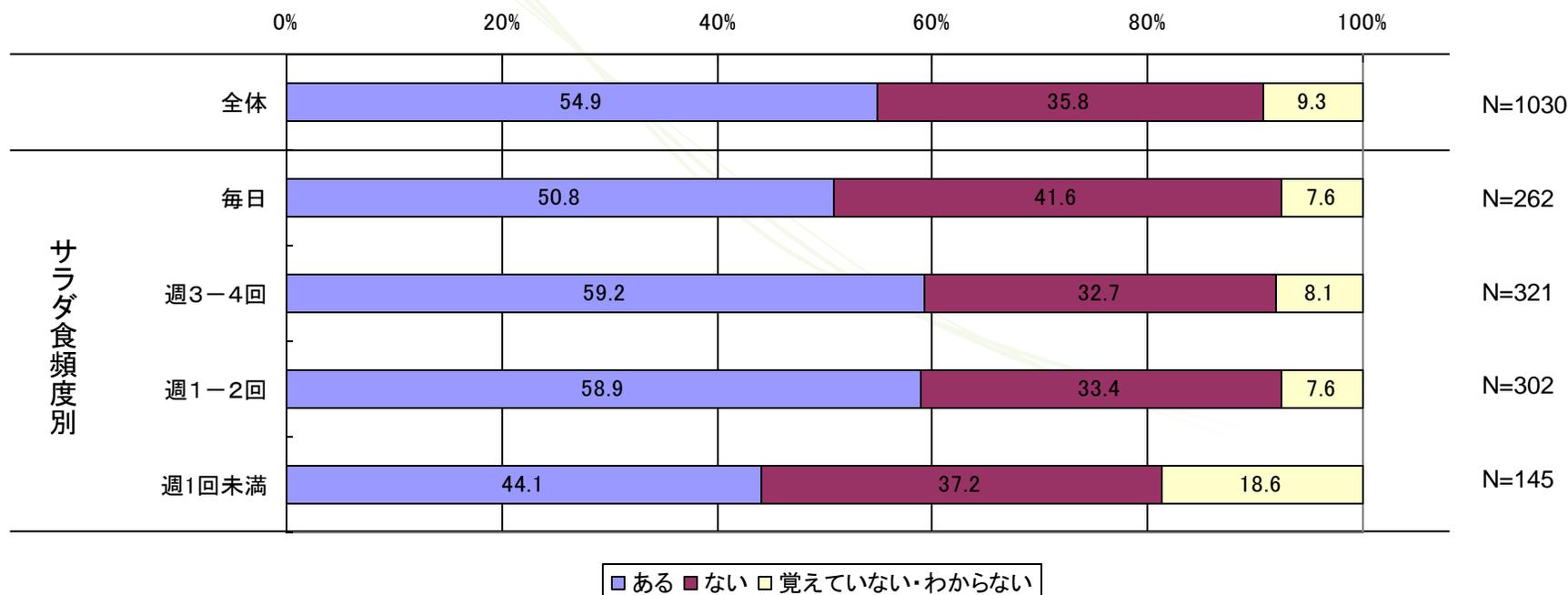
	全体	女性全体	男性全体
N=	1019	509	510
グリーンサラダ	73.0	83.7	62.4
ポテトサラダ	52.5	57.8	47.3
大根サラダ	39.6	48.3	31.0
和風サラダ	30.3	33.0	27.6
ツナサラダ	28.9	31.6	26.1
海藻サラダ	27.9	34.2	21.6
シーザーサラダ	26.3	28.5	24.1
マカロニサラダ	26.0	31.4	20.6
玉ねぎサラダ	24.9	25.7	24.1
とうふサラダ	20.9	29.7	12.2
野菜スティック	19.8	23.6	16.1
ゴボウサラダ	17.6	21.8	13.3
コーンサラダ	17.3	15.9	18.6
春雨サラダ	14.9	20.0	9.8
マリネ	11.6	14.9	8.2
蒸しサラダ	10.0	15.1	4.9
イタリアンサラダ	7.9	10.0	5.7
のっけ盛りサラダ	5.6	7.7	3.5
サラダ麺(麺サラダ)	5.2	6.5	3.9
コブサラダ	5.0	7.3	2.7
チョレギサラダ	4.8	6.3	3.3
バーニャカウダ	3.8	5.9	1.8
カプレーゼ	2.4	3.3	1.4
ニース風サラダ	1.9	2.8	1.0
サラダごはん	0.9	1.2	0.6
その他	2.6	2.6	2.5



- カットサラダについて、全体では54.9%が利用経験あり。
- サラダ食頻度別にみると、「週3-4回」(59.2%)「週1-2回」(58.9%)の層で利用経験者の割合が高い。毎日ではないが比較的サラダを高頻度で食べる層にカットサラダは利用されている。

限られた食機会の中で習慣的に利用してもらうことがポイント

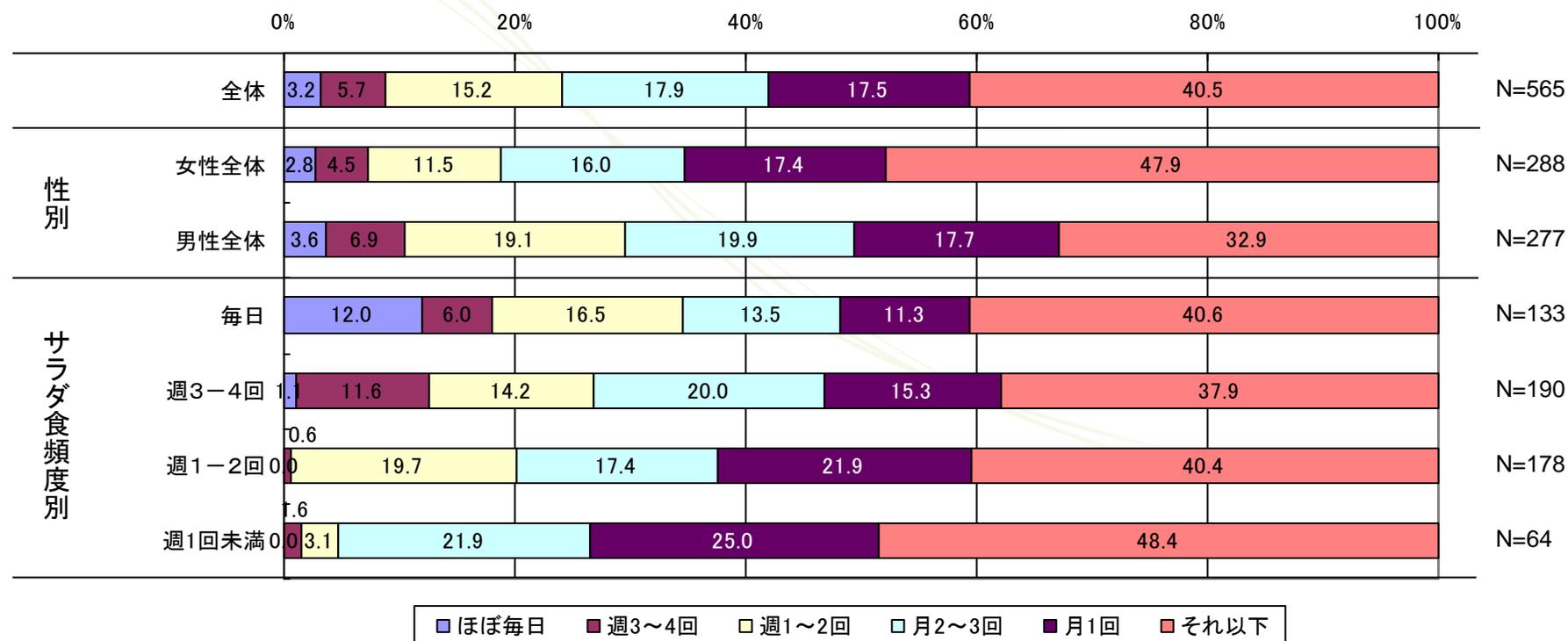
[カットサラダ利用経験(Q18)]



- 全体では3.2%がほぼ毎日。週1回以上の利用は24.1%。利用経験者が半数強であることを考慮すると、利用経験者がおよそ4割強は日常的に利用。
- サラダ食頻度別にみると、「毎日」の層で、ほぼ毎日利用が12.0%を占めている。

### カット野菜は既に日常用の食品として浸透しつつある

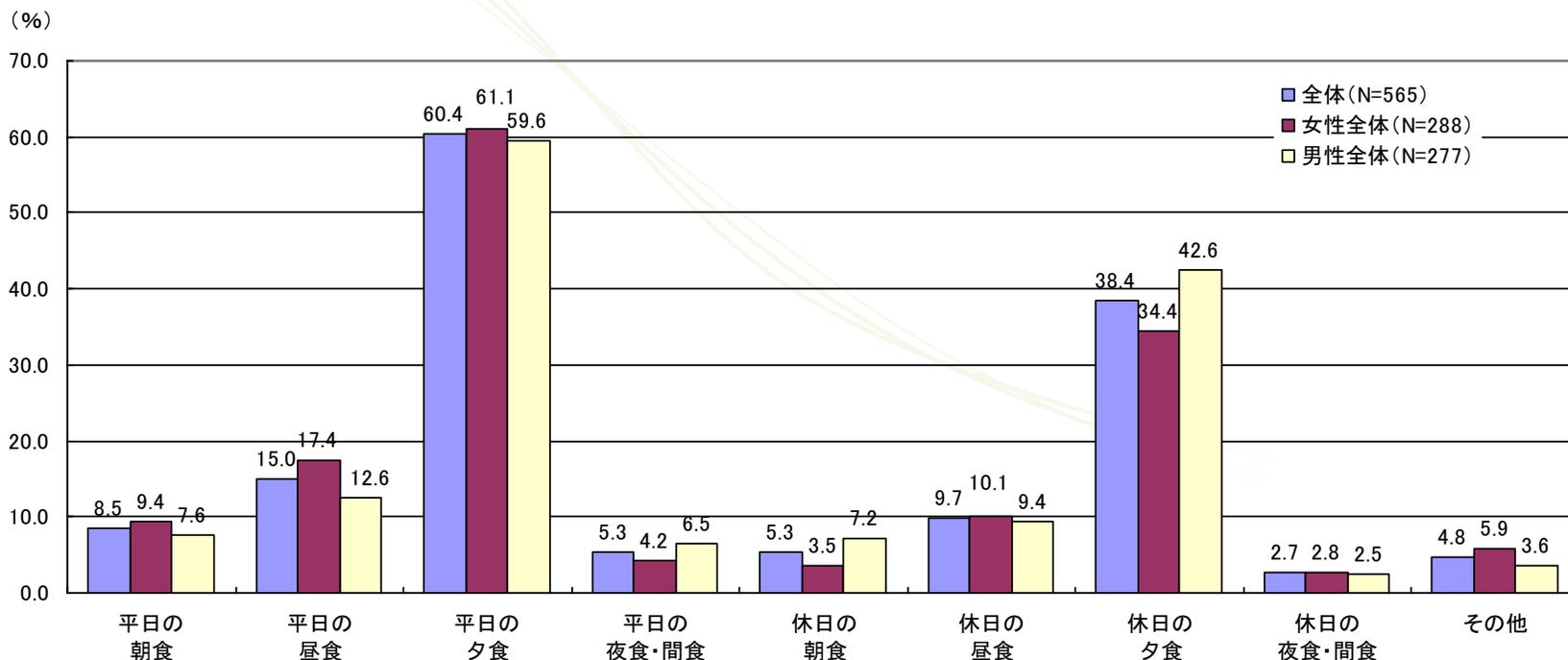
#### [カットサラダ利用頻度(Q20)]



- 「平日の夕食」が60.4%、「休日の夕食」が38.4%。
- おおむね、サラダを食べる機会と同様の傾向
- 平日は女性の方が、休日は男性の方が利用率が高い傾向がある

### 女性の休日のサラダは手作りの可能性

#### [カットサラダ利用機会(Q19)]

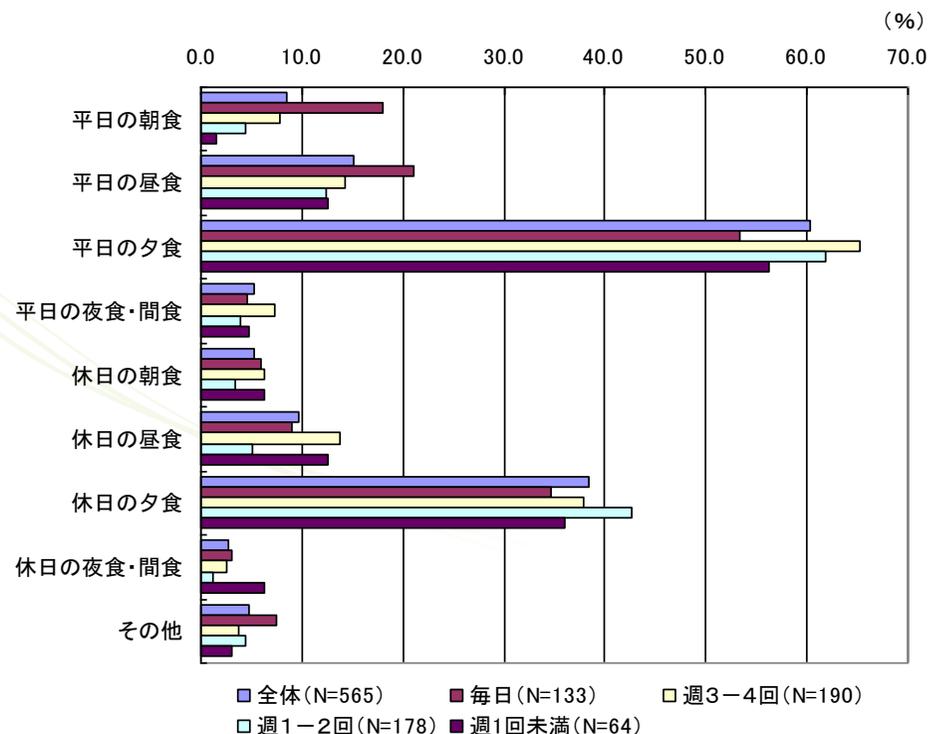


- サラダ食頻度別にみると、毎日サラダを食べる層では「平日の朝食」(18.0%)「平日の昼食」(21.1%)が他の層に比べて多めとなっているのに対し、週3-4回では平日の夕食(65.3%)、週1-2回の層では休日の夕食(42.7%)が他の層に比べて多めとなっている。

サラダを食べる頻度によって、カットサラダの利用機会が異なる可能性がある。  
毎日食べる人には平日朝・昼食メニュー、頻度少ない人には夕食メニューの訴求が効果的

### [カットサラダ利用機会(Q19)]

	サラダ食頻度別(Q12)				
	全体	毎日	週3-4回	週1-2回	週1回未満
N=	565	133	190	178	64
平日の朝食	8.5	18.0	7.9	4.5	1.6
平日の昼食	15.0	21.1	14.2	12.4	12.5
平日の夕食	60.4	53.4	65.3	61.8	56.3
平日の夜食・間食	5.3	4.5	7.4	3.9	4.7
休日の朝食	5.3	6.0	6.3	3.4	6.3
休日の昼食	9.7	9.0	13.7	5.1	12.5
休日の夕食	38.4	34.6	37.9	42.7	35.9
休日の夜食・間食	2.7	3.0	2.6	1.1	6.3
その他	4.8	7.5	3.7	4.5	3.1

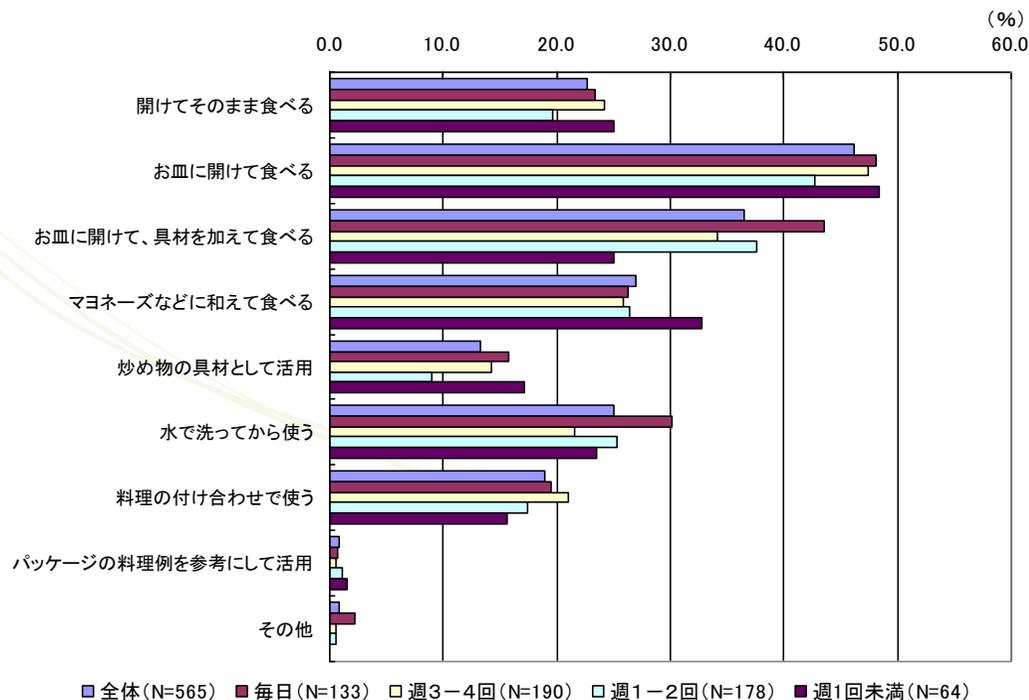


- サラダ食頻度別にみると、毎日サラダを食べる層では「具材を加えて食べる」(43.6%)「水で洗って使う」(30.1%)が多めとなっている。
- 週3-4回では「料理の付け合わせとして利用」(21.1%)が多めとなっている。また、「洗ってから使う」(21.6%)がやや少なめとなっている。

毎日サラダを食べている層では「生の野菜と同様の素材として」、毎日ではないが比較的高頻度に食べている層では「生の野菜を食べやすく加工したサラダ」として認知されている可能性。

### [カットサラダ利用方法(Q21)]

	全体	毎日	週3-4回	週1-2回	週1回未満
N=	565	133	190	178	64
開けてそのまま食べる	22.7	23.3	24.2	19.7	25.0
お皿に開けて食べる	46.2	48.1	47.4	42.7	48.4
お皿に開けて、具材を加えて食べる	36.5	43.6	34.2	37.6	25.0
マヨネーズなどに和えて食べる	26.9	26.3	25.8	26.4	32.8
炒め物の具材として活用	13.3	15.8	14.2	9.0	17.2
水で洗ってから使う	25.0	30.1	21.6	25.3	23.4
料理の付け合わせで使う	18.9	19.5	21.1	17.4	15.6
パッケージの料理例を参考にして活用	0.9	0.8	0.5	1.1	1.6
その他	0.9	2.3	0.5	0.6	0.0

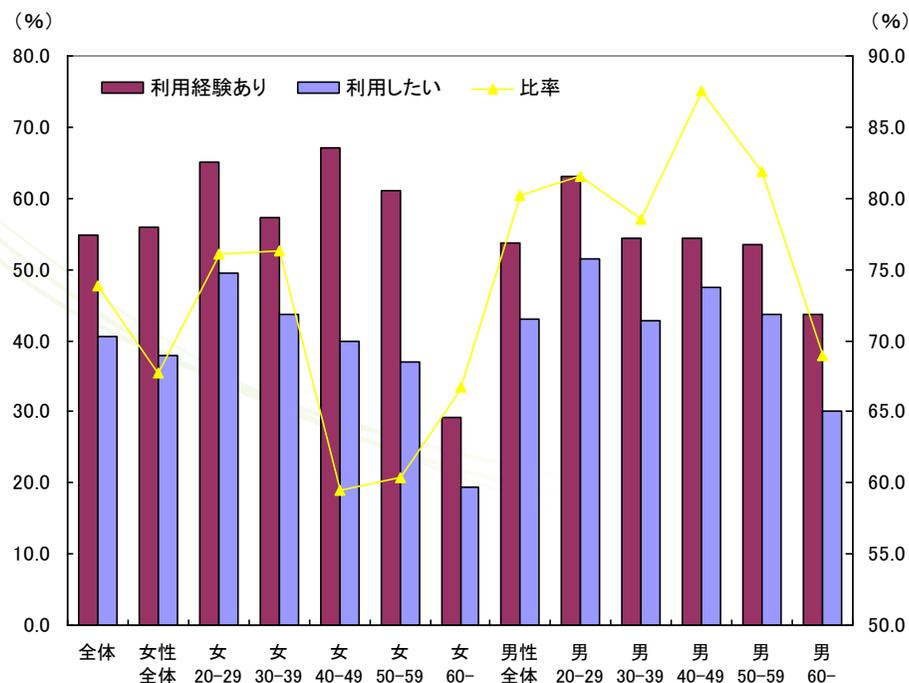


- カットサラダ利用経験(Q18)と利用意向を比較した。
- 利用経験のわりに利用意向が高めなのは50代以下の男性、20代・30代女性
- 逆に、40代女性では、利用経験が最も高いにもかかわらず、利用意向は低くなっている。

ポジティブな利用動機(男性・若い女性)とネガティブな利用動機(40代女性)がある可能性。  
ネガティブな動機を払しょくするプロモーション・ブランディングが成長につながる可能性がある。

[カットサラダ利用経験(Q18)と利用意向(Q22)]

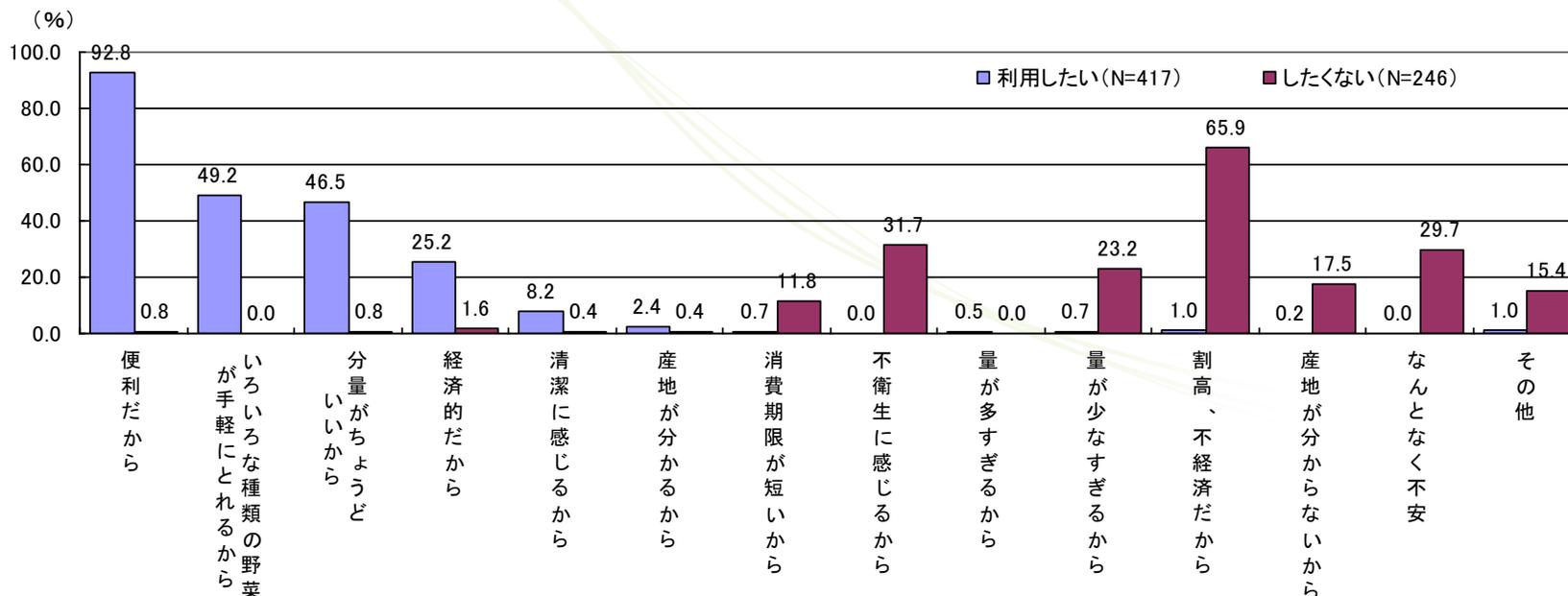
	N	利用経験あり	利用したい	比率
全体	1030	54.9	40.5	73.8
女性全体	515	55.9	37.9	67.7
女20-29	103	65.0	49.5	76.1
女30-39	103	57.3	43.7	76.3
女40-49	103	67.0	39.8	59.4
女50-59	103	61.2	36.9	60.3
女60-	103	29.1	19.4	66.7
男性全体	515	53.8	43.1	80.1
男20-29	103	63.1	51.5	81.5
男30-39	103	54.4	42.7	78.6
男40-49	103	54.4	47.6	87.5
男50-59	103	53.4	43.7	81.8
男60-	103	43.7	30.1	68.9



- 「利用したい」層では、「便利だから」(92.8%)が圧倒的に多く、次いで「いろいろな種類の野菜が手軽にとれる」(49.2%)、「分量がちょうどいい」(46.5%)と続く
- 「利用したくない」層では、「割高・不経済だから」(65.9%)が多く、「不衛生に感じる」(31.7%)、なんとなく不安(29.7%)と続く。また、「その他」として「栄養価が低そう、逃げていそう」「新鮮じゃなさそう」が多く挙げられていた。

「経済的」「新鮮」をデータを上げて訴求することで態度を変えられる可能性

[カットサラダを利用したい／したくないと思う理由(Q23)]



- 知っているカットサラダのメーカーやブランド、としてなんらかのメーカー・ブランド・商品名などを想起した回答者(すなわち「分からない」「知らない」等の回答以外の回答をした人)の割合は23.4%。購入経験のあるメーカー・ブランド・商品名を想起した回答者は19.5%。
- チェーン名、プライベートブランド名を回答した割合も多く(最も多かったのは西友)スーパーのプライベートブランド展開が浸透していることがうかがえる。
- サラダ名、野菜名の回答も多く、カット野菜のメーカーブランドの浸透度は低いと言わざるを得ない。

カット野菜のブランド・メーカーとして、イメージを確立したものはまだない。

逆に言えば、今「カット野菜のサラダクラブ」としてブランドイメージを確立すればトップブランドになれる可能性がある。ただし、カットサラダのプロモーションだけではブランドイメージ確立は困難と考えられる。ドレッシング展開、コミュニティ育成など、側面からの施策が必要。

#### [具体的に挙げられたメーカー・ブランド名等]

##### メーカー・ブランド

- サラダクラブ
- ドール
- 雪国
- ユーフーズ
- キューピー
- デルモンテ
- カゴメ

##### チェーン名

- 西友
- トップバリュ
- セブンイレブン
- 生協
- ダイエー
- RF1
- イトーヨーカドー
- いなげや

##### 商品名

- シーザーサラダ
- カットキャベツ
- ○品目(がとれるサラダ、の野菜サラダ)
- カットキャベツ
- ミックスベジタブル
- カルパッチョサラダ

- カット野菜利用経験有無、カット野菜利用意向有無別に見ると、経験・利用意向のある層で、コンビニエンスストアで野菜を購入する人の割合が高く、青果店で買う人の割合が低くなっている。

コンビニエンスストアの販路開拓が売上アップにつながる可能性が高い

### [野菜を購入するお店のタイプ(Q27)]

	全体	カット野菜利用経験(Q18)			カット野菜利用意向(Q22)		
		あり	なし	不明	利用したい	したくない	分からない
N=	1030	565	369	96	417	246	367
食品スーパー	73.4	74.3	73.7	66.7	71.9	74.8	74.1
大手総合スーパー	56.2	57.9	56.9	43.8	56.1	56.9	55.9
青果店	17.6	10.6	29.3	13.5	8.2	29.3	20.4
コンビニエンスストア	13.7	20.4	3.5	13.5	24.0	4.1	8.4
百貨店	7.1	6.9	8.7	2.1	7.4	9.3	5.2
その他	6.1	3.2	11.4	3.1	2.9	11.4	6.3
ディスカウントストア	3.5	3.5	3.0	5.2	4.8	2.4	2.7
高級スーパー	2.9	3.2	3.3	0.0	2.6	3.3	3.0
野菜は普段買わない	2.4	0.2	3.3	12.5	0.7	2.8	4.1
通販	1.7	1.6	1.6	3.1	1.2	2.4	1.9
ネットスーパー	1.5	1.4	1.9	0.0	1.0	0.8	2.5

## 調査名

野菜に関するアンケート

## 目的

1. サラダクラブブランドの確立を目的として、野菜の日(8月31日)に合わせて発行する「サラダ白書」をターゲットにした、野菜に関連するPR的なピックアップを抽出する。今回の調査では、蒸し野菜に関して重点的に食の実態を調べる。
2. 以下の項目について定点観測を行い、データを蓄積することでマーケティング戦略立案の資料とする。
  - カット野菜の認知、利用経験、評価、購入経験
  - サラダの食べ方、人気の野菜、調理方法

## 実施期間

2010年6月29日(火)～6月30日(水)

## 方法

株式会社マクロミルのウェブリサーチシステム「Quickmill」を使用したウェブアンケート調査

## 対象者

首都圏(一都三県)に住む20歳以上の男女 合計1000名

## 内容

1. 蒸し野菜について(食経験、食べ方、好きな味付け、今後の食用意向など)
2. サラダの食べ方について(食頻度、食機会、好きなサラダ、調理方法)
3. カット野菜について(利用経験、利用機会、今後の利用意向など)
4. 食に対する意識・態度・行動(野菜を買う店、情報収集経路、態度・行動)  
※詳細は別紙調査票を参照



Visualize with IT Service