

野菜に関するアンケート サラダ白書2011

～ ダイジェスト ～

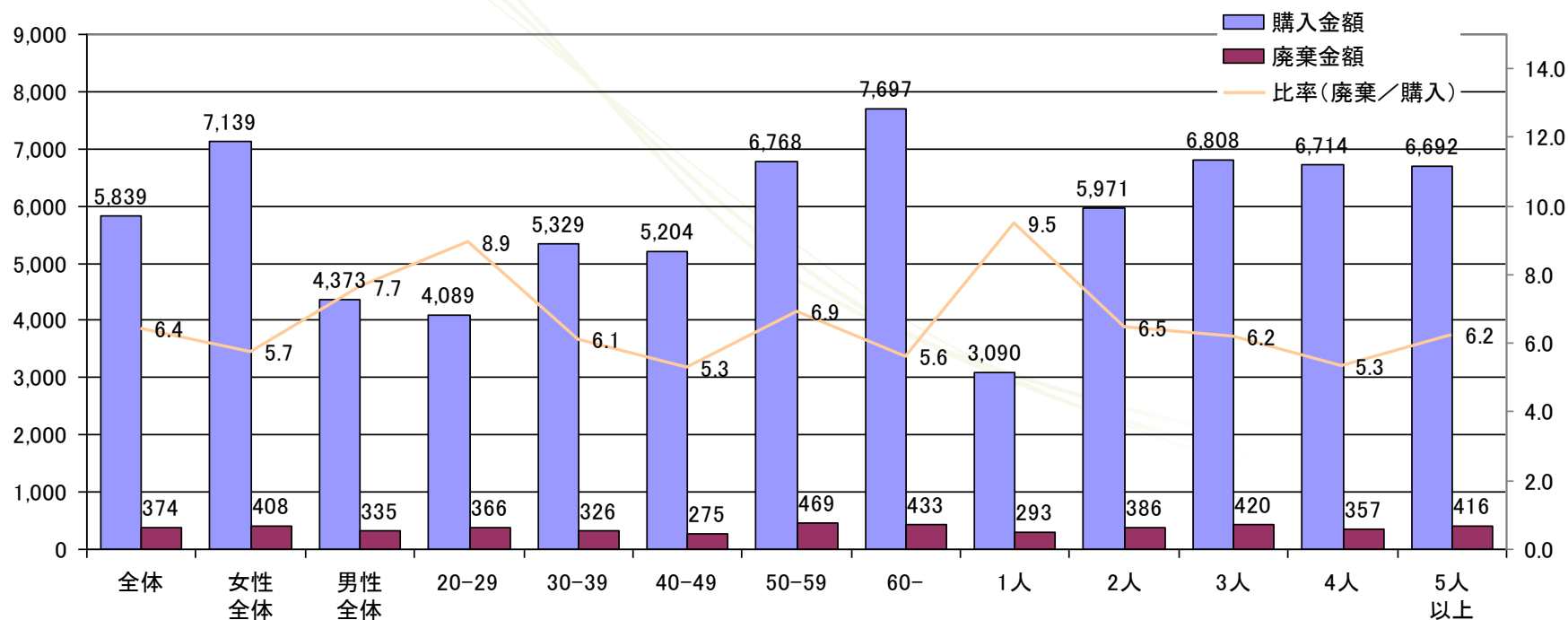


- 1ヶ月あたり野菜の購入金額は平均5839円、廃棄しているのはそのうち374円(6.4%)。
- 一人暮らしでは1ヶ月の購入金額が3090円、廃棄しているのは293円(9.5%)と1割を無駄にしている。
- 一人暮らしでは野菜を無駄にしない工夫として「食べきれる量を購入する」を挙げる割合が52.2%と過半数。

一人暮らしの生活者は「食べきれない野菜を無駄にしない」量・買い方を求めている

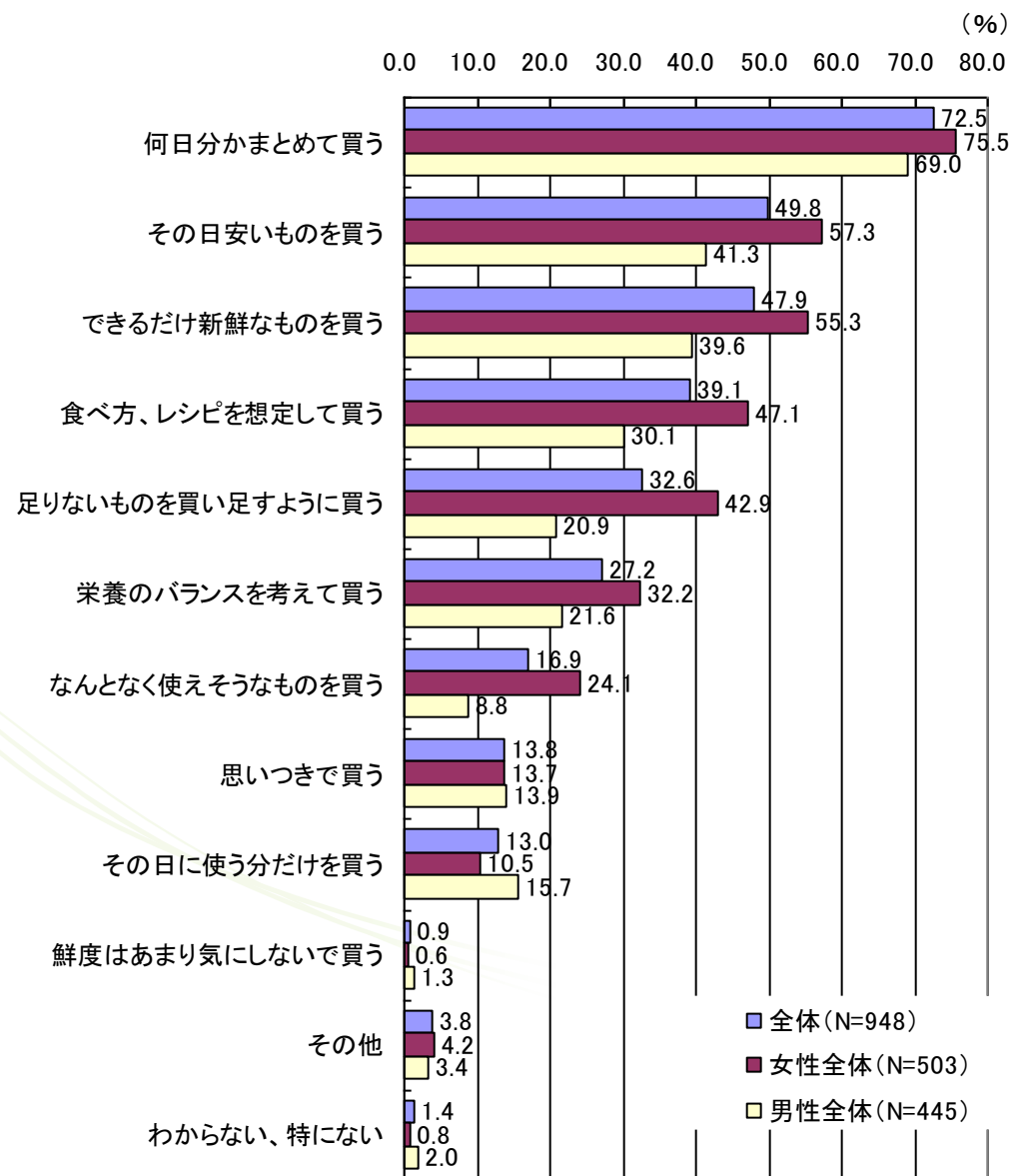
[1ヶ月に野菜を購入する金額と廃棄する金額]

全体 N=948



- 「何日分かまとめて買う」(72.5%)、「その日安いものを買う」(49.8%)、「できるだけ新鮮なものを買う」(47.9%)が多い。
- 全体に女性の方が心がけていることが多いが、差が大きいのが「足りないものを足すように買う」「食べ方・レシピを想定して買う」といった項目。逆に差がないのは「思いつきで買う」。「その日に使う分だけを買う」は男性の方が多い。

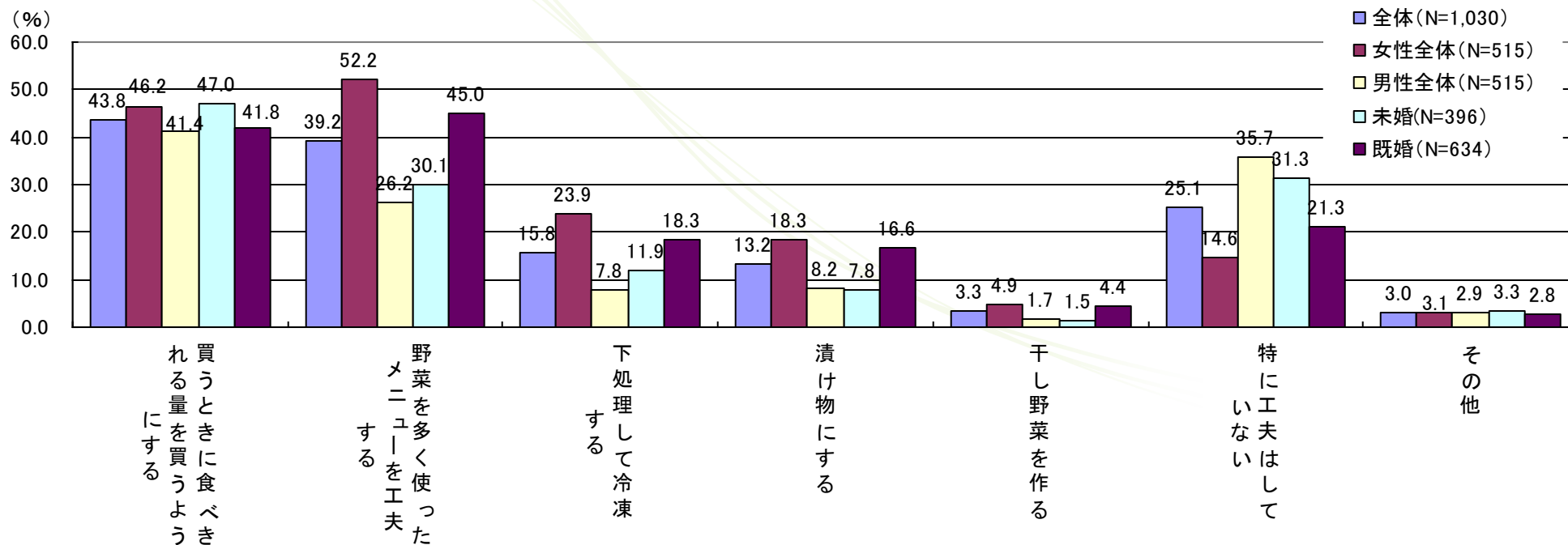
女性の方が野菜の購入については計画的
「1食分」のパッケージが男性には有用



- 無駄にしないための工夫として最も多いのは「食べきれる量を買う」
- 女性、既婚者では野菜を多く使ったメニュー、下処理して冷凍などの工夫をしている
- 男性の35.7%、未婚者の31.3%が何も工夫をしていない。

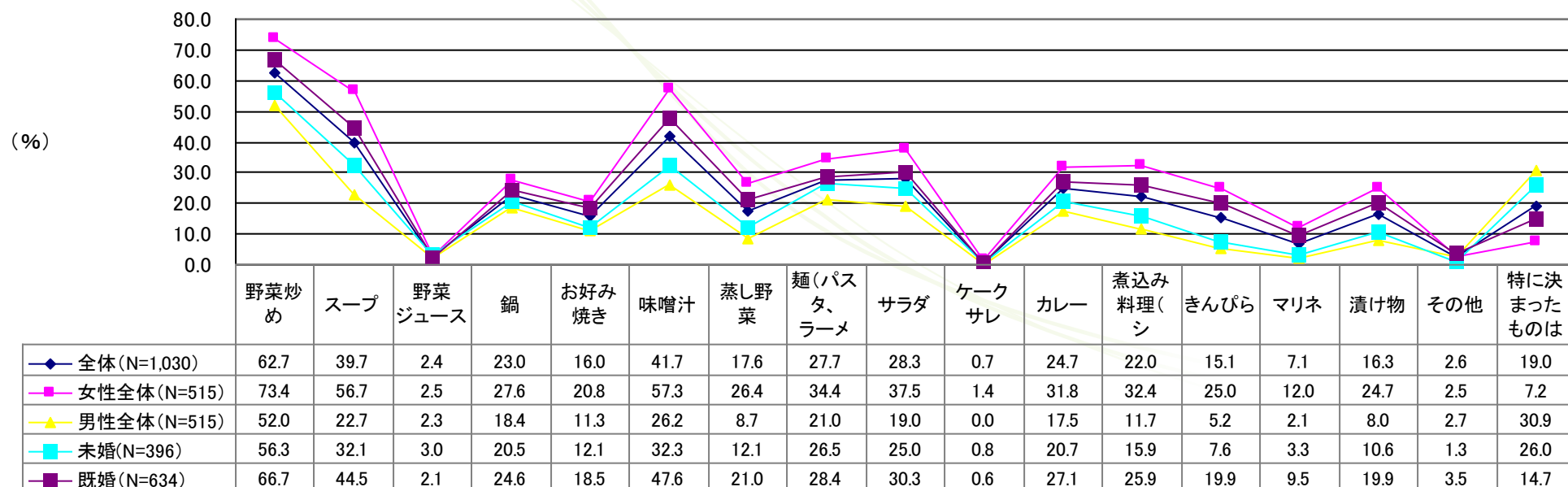
女性は買った野菜を無駄にしないようメニューを工夫、
男性はそもそも買う時無駄が出ないように工夫

[野菜を無駄にしないための工夫]



- 残り野菜で作る料理は、野菜炒め、味噌汁、スープの順
- 野菜炒めは男女とも比較的多いが、味噌汁、スープで特に女性が多くなっている。
- 煮込み系の料理では、男性はカレーを作るがシチューやポトフを作る人は少ない。
- 蒸し野菜は女性の26%が作ると回答。それなりのボリュームとなっている。

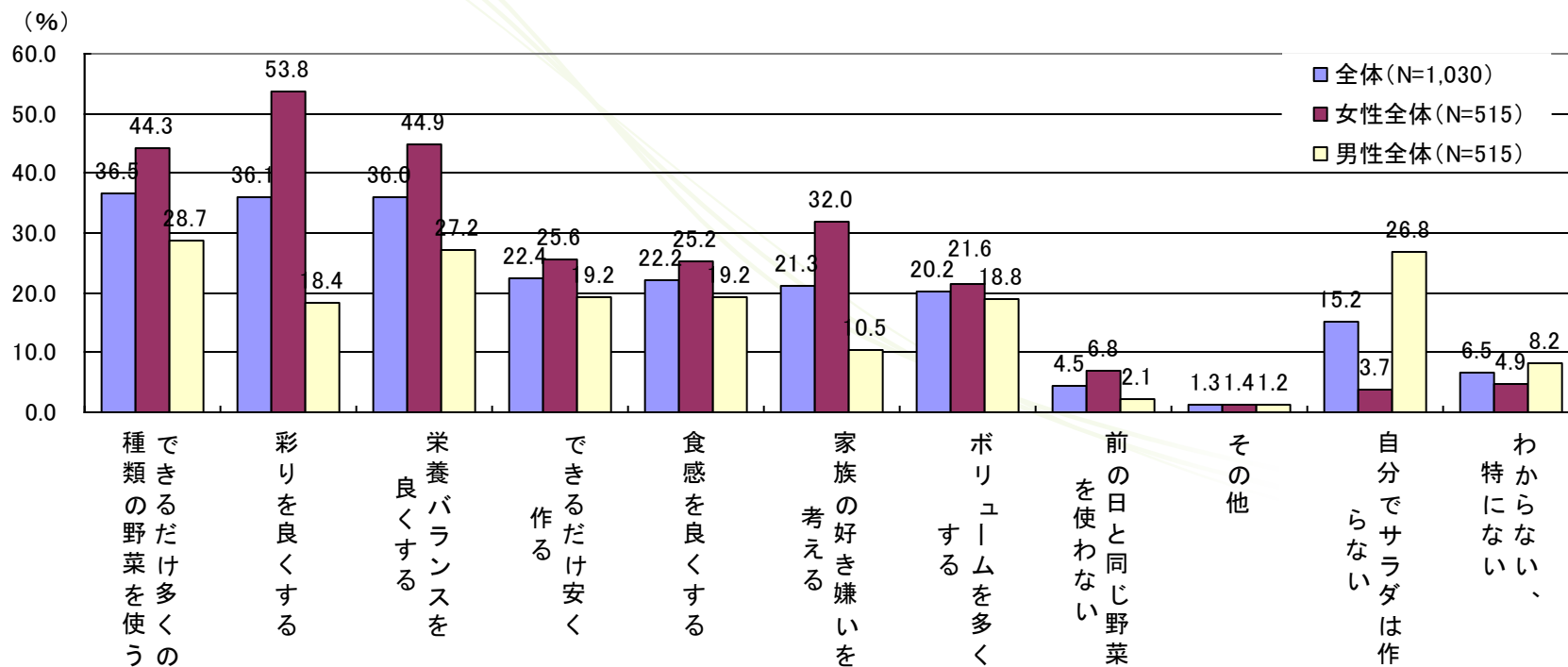
残り野菜はじっくり加熱して食べるメニューが人気



- 全体では、できるだけ多くの種類の野菜を使う(36.5%)、彩りをよくする(36.1%)、栄養バランスを良くする(36.0%)が多い。
- 女性は、彩りをよくする(53.8%)、栄養バランスを良くする(44.9%)、できるだけ多くの野菜を使う(44.3%)と順序が入れ替わっている。また全般に女性の方がどの項目でもスコアが高い。

品目数と彩りはサラダを作るとき最重視されている

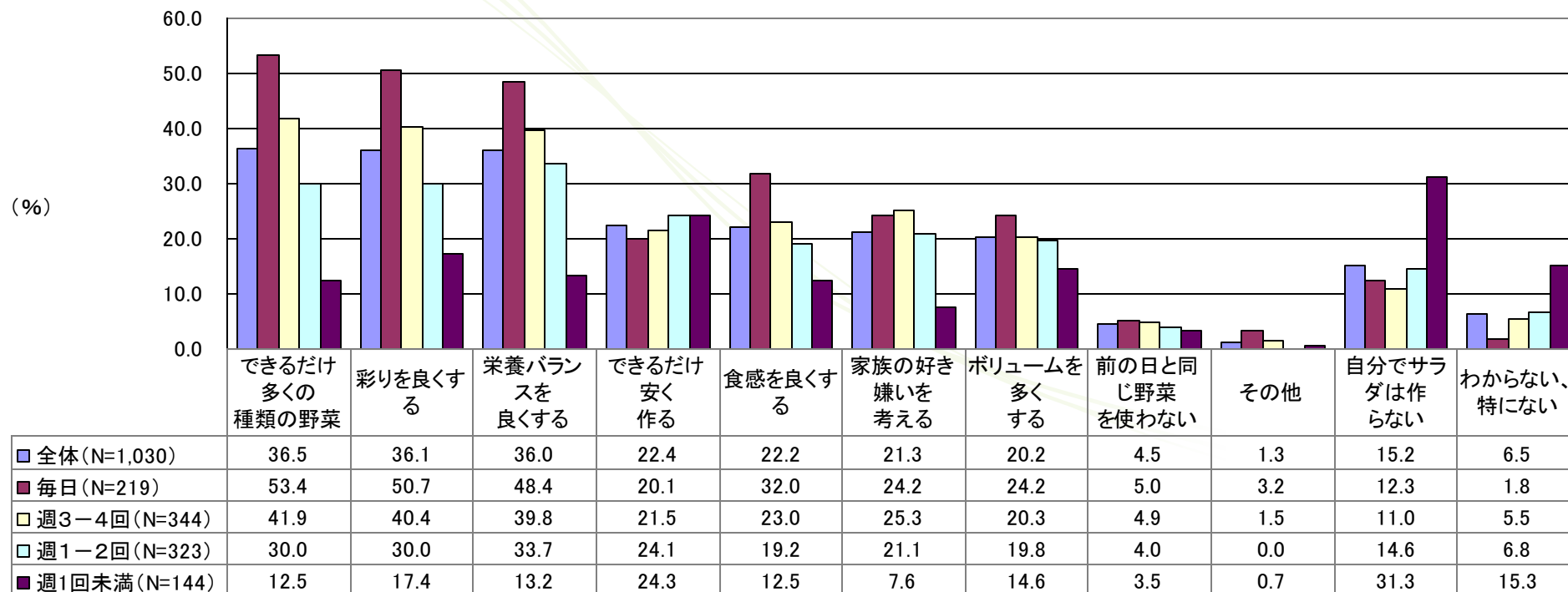
[サラダを作るとき心がけていること]



- サラダを食べる頻度別に見ると、毎日食べる層でできるだけ多くの種類の野菜を使う(53.4%)、彩りをよくする(50.7%)が5割を超えている。特にサラダをよく食べる層が品目数、彩りに気を遣っていることが分かる。

サラダをよく食べる層ほど品目数と彩りを重視している

[サラダを作るとき心がけていること]



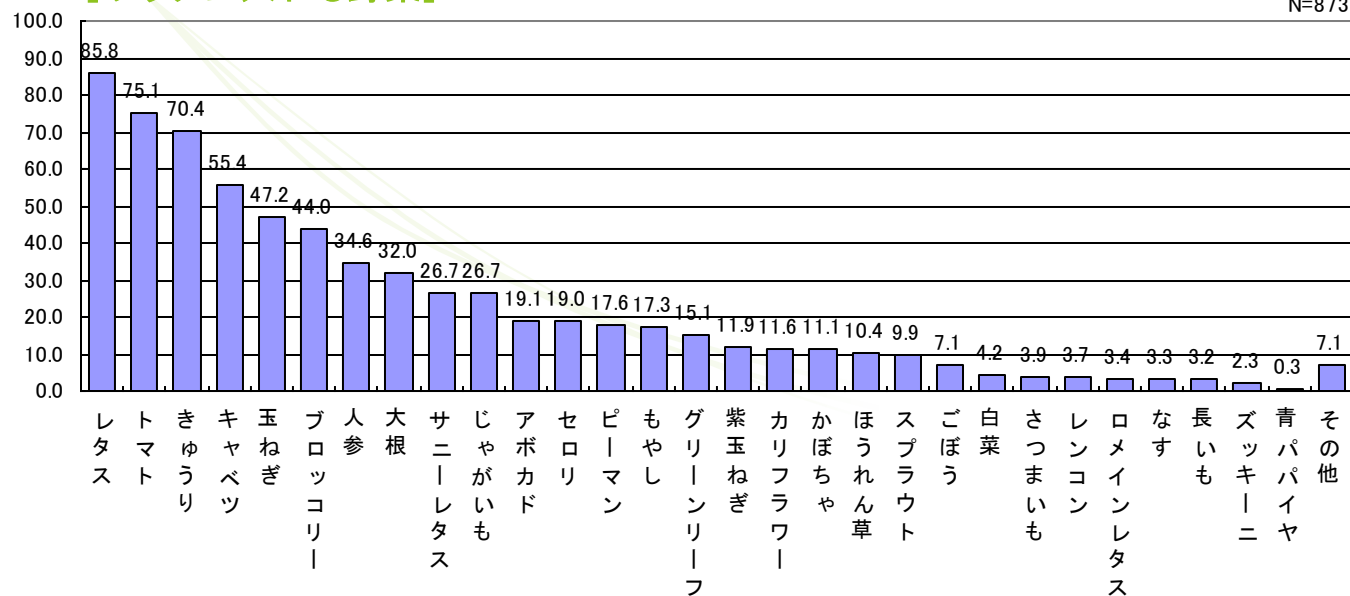
- 一番多いのは3種類(41.9%)。次いで4種類(20.8%)、5種類(20.8%)と、この3パターンで8割強。
- レタス(85.8%)、トマト(75.1%)。きゅうり(70.4%)が定番3種の野菜。キャベツ(55.4%)、玉ねぎ(47.2%)、ブロッコリー(44.0%)がそれに続く

サラダのスタンダードは「レタス・トマト・きゅうり」
品目重視・彩り重視にはちょっと、物足りない現実

[サラダに使用する野菜の数]

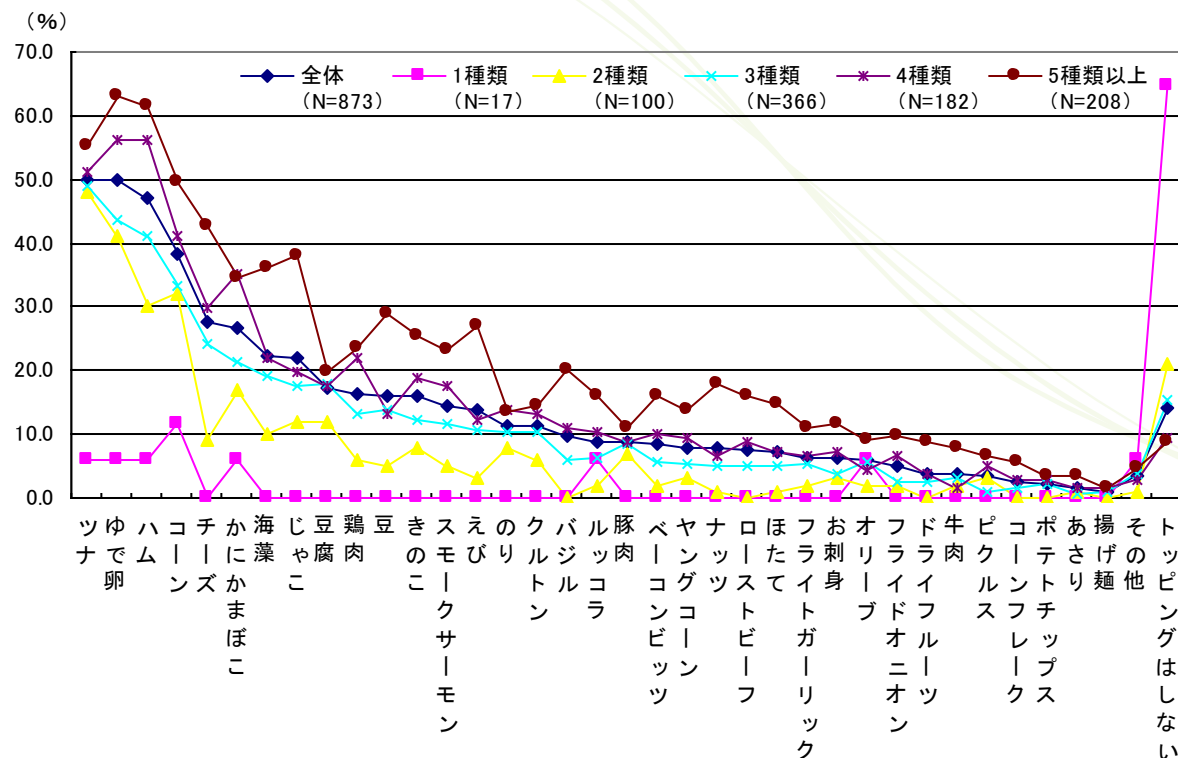
	全体 (N=873)	性別		年齢別				
		女性全体 (N=496)	男性全体 (N=377)	20-29 (N=169)	30-39 (N=181)	40-49 (N=175)	50-59 (N=177)	60- (N=171)
合計	873	496	377	169	181	175	177	171
1	1.9	1.0	3.2	1.8	5.5	1.1	0.6	0.6
2	11.5	9.7	13.8	17.8	16.0	14.3	6.2	2.9
3	41.9	40.5	43.8	51.5	49.7	44.6	35.0	28.7
4	20.8	21.8	19.6	17.2	16.6	16.0	29.9	24.6
5	19.4	22.8	14.9	10.1	8.8	21.7	23.7	32.7
6	2.1	2.2	1.9	0.6	1.1	1.1	1.7	5.8
7	1.1	1.2	1.1	0.6	0.6	0.0	1.7	2.9
8	0.6	0.6	0.5	0.0	0.6	1.1	0.0	1.2
9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
10以上	0.7	0.2	1.3	0.6	1.1	0.0	1.1	0.6

[サラダに入れる野菜]



PR Issue 7 サラダのトッピング使用率は85.9%、品目数が多いほどトッピングのバリエーションも多い

- トッピングを使用する率は85.9%。
- ツナ(49.9%)、ゆで卵(49.8%)、ハム(47.2%)が半数近い。次いでコーン(38.3%)
- かにかま(26.6%)、海藻(22.3%)、じゃこ(21.9%)、豆腐(17.3%)などの和風トッピングがその次のグループ。
- サラダに使用する野菜の数が多いほどトッピングのバリエーションも多い
- ゆで卵、ハム、ベーコンビッツ、ナッツ、ローストビーフ、ほたてなど、緑以外の色味のものが、野菜の種類が多いほど使われている傾向

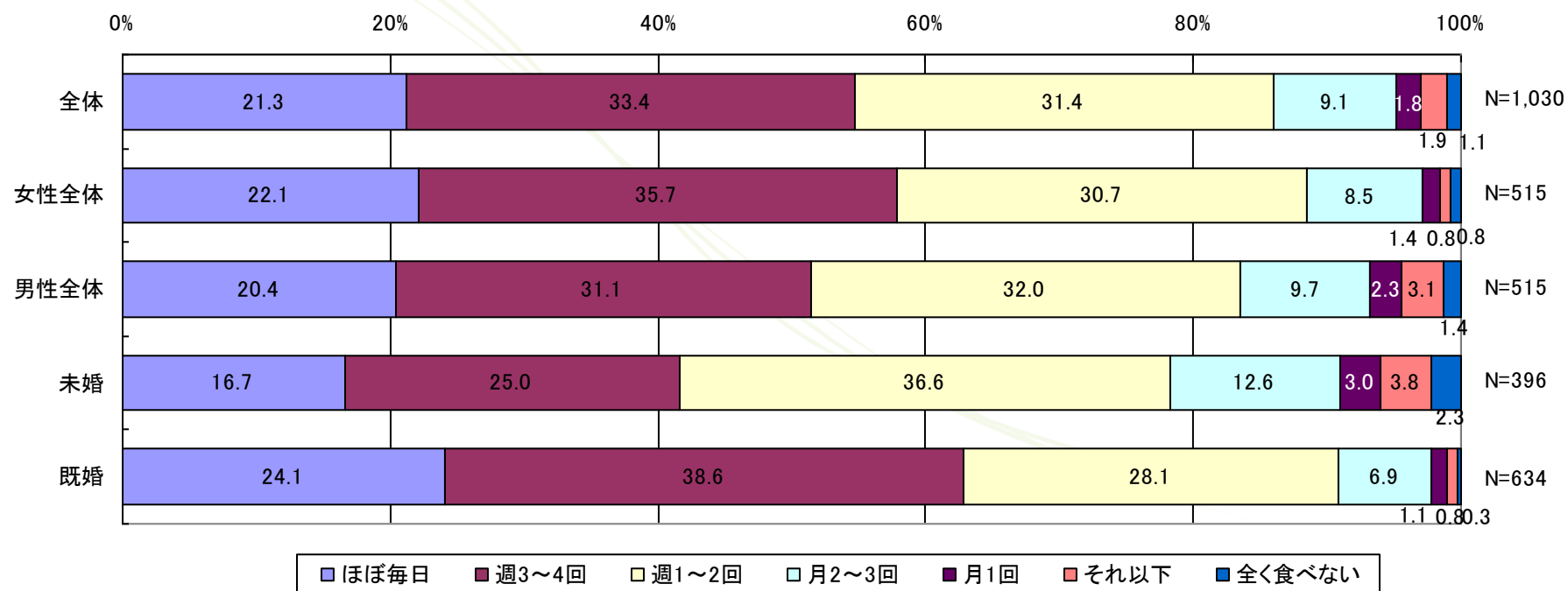


【サラダのトッピング(使用する野菜数別)】

	全体 (N=873)	1種類 (N=17)	2種類 (N=100)	3種類 (N=366)	4種類 (N=182)	5種類以上 (N=208)
ツナ	49.9	5.9	48.0	48.9	51.1	55.3
ゆで卵	49.8	5.9	41.0	43.7	56.0	63.0
ハム	47.2	5.9	30.0	41.3	56.0	61.5
コーン	38.3	11.8	32.0	33.3	41.2	49.5
チーズ	27.6	0.0	9.0	24.3	29.7	42.8
かにかまぼこ	26.6	5.9	17.0	21.3	35.2	34.6
海藻	22.3	0.0	10.0	19.1	22.0	36.1
じゃこ	21.9	0.0	12.0	17.5	19.8	38.0
豆腐	17.3	0.0	12.0	18.0	17.6	19.7
鶏肉	16.4	0.0	6.0	13.1	22.0	23.6
豆	16.0	0.0	5.0	13.9	13.2	28.8
きのこ	16.0	0.0	8.0	12.3	18.7	25.5
スモークサーモン	14.5	0.0	5.0	11.5	17.6	23.1
えび	13.7	0.0	3.0	10.7	12.1	26.9
のり	11.3	0.0	8.0	10.4	13.7	13.5
クルトン	11.2	0.0	6.0	10.4	13.2	14.4
バジル	9.6	0.0	0.0	6.0	11.0	20.2
ルッコラ	8.9	5.9	2.0	6.3	10.4	15.9
豚肉	8.8	0.0	7.0	8.5	8.8	11.1
ベーコンビッツ	8.5	0.0	2.0	5.7	9.9	15.9
ヤングコーン	7.9	0.0	3.0	5.5	9.3	13.9
ナッツ	7.8	0.0	1.0	4.9	6.6	17.8
ローストビーフ	7.7	0.0	0.0	4.9	8.8	15.9
ほたて	7.2	0.0	1.0	4.9	7.1	14.9
フライドガーリック	6.4	0.0	2.0	5.2	6.6	11.1
お刺身	6.2	0.0	3.0	3.8	7.1	11.5
オリーブ	5.8	5.9	2.0	5.7	4.4	9.1
フライドオニオン	4.9	0.0	2.0	2.5	6.6	9.6
ドライフルーツ	3.9	0.0	0.0	2.5	3.8	8.7
牛肉	3.8	0.0	2.0	3.3	1.6	7.7
ピクルス	3.4	0.0	3.0	1.1	4.9	6.7
コンフレク	2.6	0.0	0.0	1.6	2.7	5.8
ポテトチップス	2.3	0.0	0.0	2.2	2.7	3.4
あさり	1.5	0.0	1.0	0.5	1.6	3.4
揚げ麺	1.0	0.0	0.0	0.8	1.6	1.4
その他	3.6	5.9	1.0	3.8	2.7	4.8
トッピングはしない	14.1	64.7	21.0	15.3	9.3	8.7

- 「ほぼ毎日」が21.3%、「週1～2回」以上は86.1%。
- 「週1～2回以上」は2010年度(85.9%)とほぼ同じだが、「ほぼ毎日」は昨年25.4%から若干減っている。
- 食機会としては、平日昼・休日夜の減少が著しい。

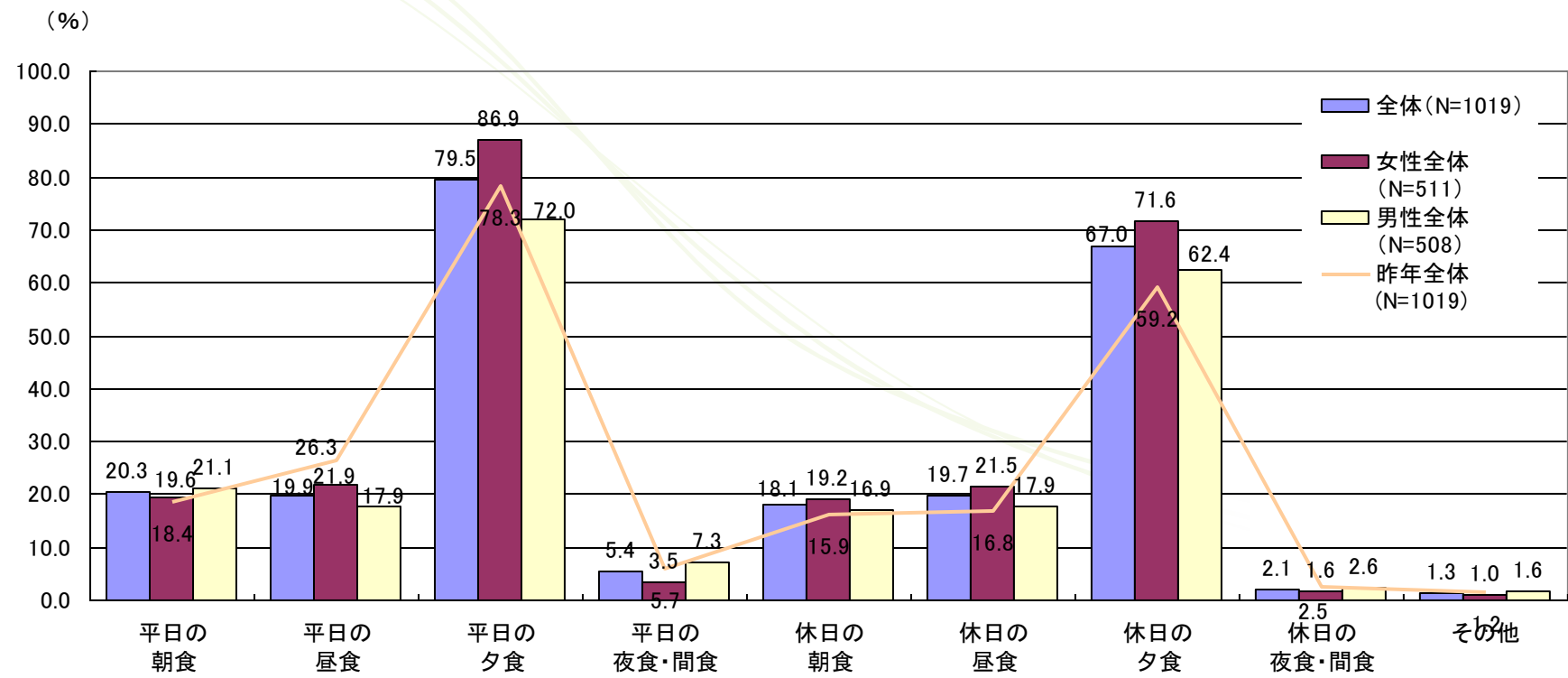
[サラダを食べる頻度]



■ 特に平日昼食については、男女とも未婚者で減少が大きくなっており、外食ランチの低価格化などが影響している可能性もある。

休日夜をターゲットにした製品開発・プロモーションが鍵となる可能性

[サラダを食べる機会]

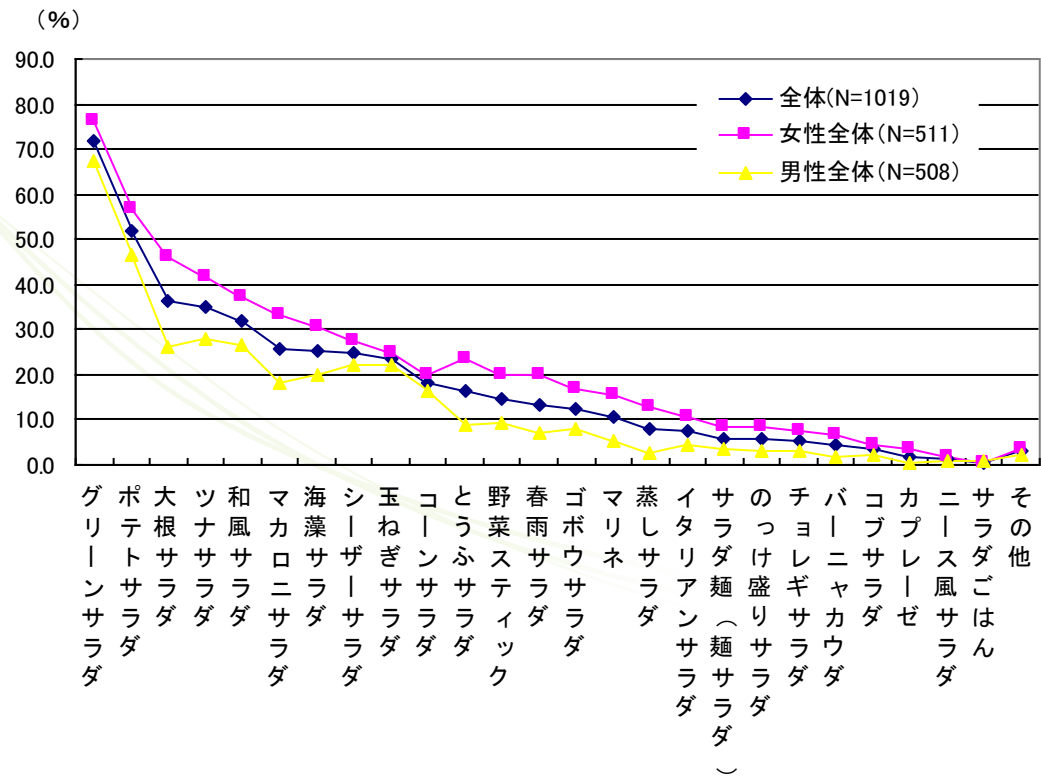


■よく食べるサラダを男女別で比較すると、全体に女性の方が多い傾向だが、特に大根サラダ、海藻サラダ、豆腐サラダ、春雨サラダ、蒸しサラダなど、和風・低カロリーなイメージのサラダで女性の方が高い傾向となっている。この点については昨年と同様の傾向。

女性向けに和風・低カロリーを訴求したメニュー提案が重要性が高い可能性

[よく食べるサラダ]

	全体	女性全体	男性全体
N=	1,019	511	508
グリーンサラダ	71.8	76.3	67.3
ポテトサラダ	51.7	56.9	46.5
大根サラダ	36.2	46.0	26.4
ツナサラダ	34.8	41.5	28.1
和風サラダ	32.1	37.4	26.8
マカロニサラダ	25.7	33.1	18.3
海藻サラダ	25.3	30.7	19.9
シーザーサラダ	24.8	27.6	22.0
玉ねぎサラダ	23.5	24.7	22.2
コーンサラダ	18.4	20.2	16.5
とうふサラダ	16.2	23.5	8.9
野菜スティック	14.8	20.2	9.4
春雨サラダ	13.4	20.0	6.9
ゴボウサラダ	12.5	17.0	7.9
マリネ	10.5	15.7	5.3
蒸しサラダ	7.9	12.9	2.8
イタリアンサラダ	7.7	10.8	4.5
サラダ麺(麺サラダ)	5.9	8.4	3.3
のっけ盛りサラダ	5.7	8.4	3.0
チョレギサラダ	5.2	7.4	3.0
バーニャカウダ	4.2	6.7	1.8
コブサラダ	3.3	4.5	2.2
カプレーゼ	1.9	3.3	0.4
ニース風サラダ	1.4	1.8	1.0
サラダごはん	0.6	0.4	0.8
その他	2.9	3.5	2.4



- 男女別に昨年と今年の「よく食べるサラダ」を比較したところ、全般にどのサラダもスコアは下がり気味だが、女性の「ツナサラダ」が10%の増加。
- 「和風サラダ」も女性では伸び気味。
- トッピングでもNO.1人気はツナ

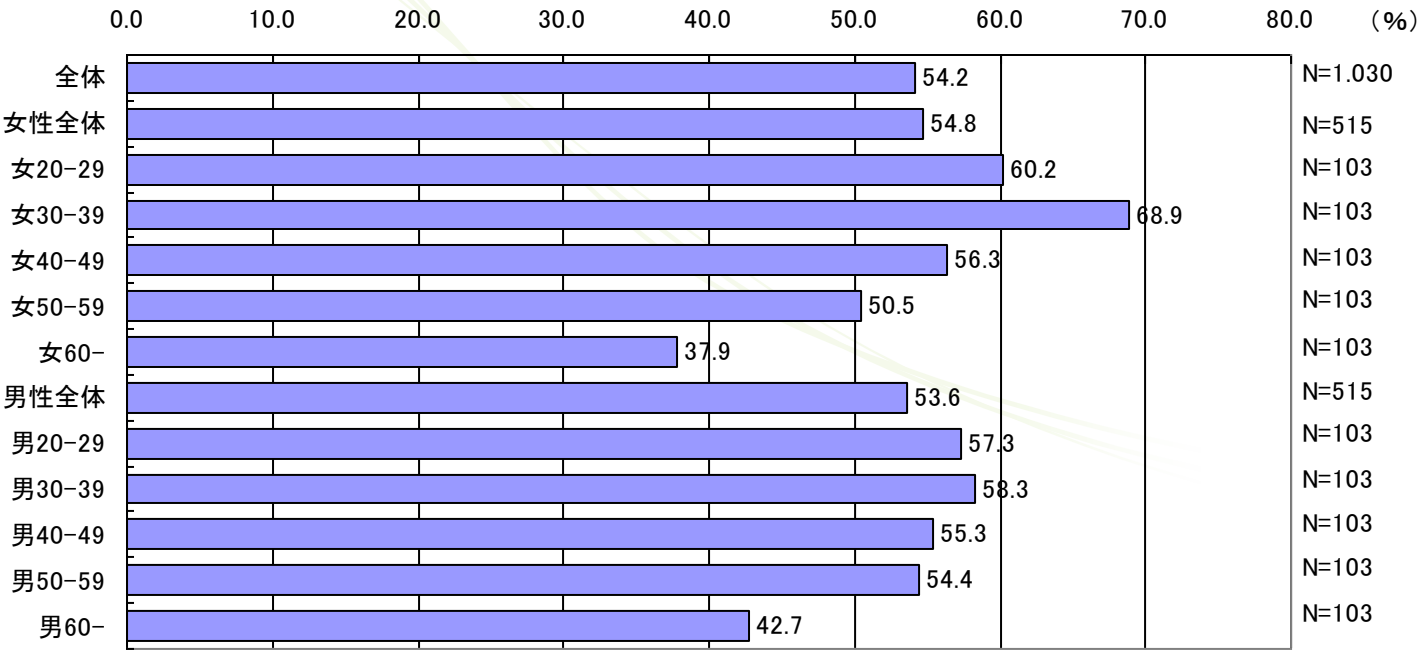
和風ツナサラダが女性に
流行している可能性?

	2010年			2011年		
	全体	女性全体	男性全体	全体	女性全体	男性全体
N=	1019	509	510	1,019	511	508
グリーンサラダ	73.0	83.7	62.4	71.8	76.3	67.3
ポテトサラダ	52.5	57.8	47.3	51.7	56.9	46.5
大根サラダ	39.6	48.3	31.0	36.2	46.0	26.4
ツナサラダ	28.9	31.6	26.1	34.8	41.5	28.1
和風サラダ	30.3	33.0	27.6	32.1	37.4	26.8
マカロニサラダ	26.0	31.4	20.6	25.7	33.1	18.3
海藻サラダ	27.9	34.2	21.6	25.3	30.7	19.9
シーザーサラダ	26.3	28.5	24.1	24.8	27.6	22.0
玉ねぎサラダ	24.9	25.7	24.1	23.5	24.7	22.2
コーンサラダ	17.3	15.9	18.6	18.4	20.2	16.5
とうふサラダ	20.9	29.7	12.2	16.2	23.5	8.9
野菜スティック	19.8	23.6	16.1	14.8	20.2	9.4
春雨サラダ	14.9	20.0	9.8	13.4	20.0	6.9
ゴボウサラダ	17.6	21.8	13.3	12.5	17.0	7.9
マリネ	11.6	14.9	8.2	10.5	15.7	5.3
蒸しサラダ	10.0	15.1	4.9	7.9	12.9	2.8
イタリアンサラダ	7.9	10.0	5.7	7.7	10.8	4.5
サラダ麺(麺サラダ)	5.2	6.5	3.9	5.9	8.4	3.3
のっけ盛りサラダ	5.6	7.7	3.5	5.7	8.4	3.0
チョレギサラダ	4.8	6.3	3.3	5.2	7.4	3.0
バーニャカウダ	3.8	5.9	1.8	4.2	6.7	1.8
コブサラダ	5.0	7.3	2.7	3.3	4.5	2.2
カプレーゼ	2.4	3.3	1.4	1.9	3.3	0.4
ニース風サラダ	1.9	2.8	1.0	1.4	1.8	1.0
サラダごはん	0.9	1.2	0.6	0.6	0.4	0.8
その他	2.6	2.6	2.5	2.9	3.5	2.4

- 全体の54.2%が利用経験あり。
- 年齢・性別で比較すると、女性30-39才(68.9%)、女性20-29才(60.2%)、男性30-39才(58.3%)の順に多い。
- 昨年最も利用経験が多かった女性40-49才が減少(67.0%→56.3%)の一方で、女性30-39才は57.3%→68.9%に増加

利用者の年齢は低下気味、プロモーション施策との整合性確認の必要があるか？

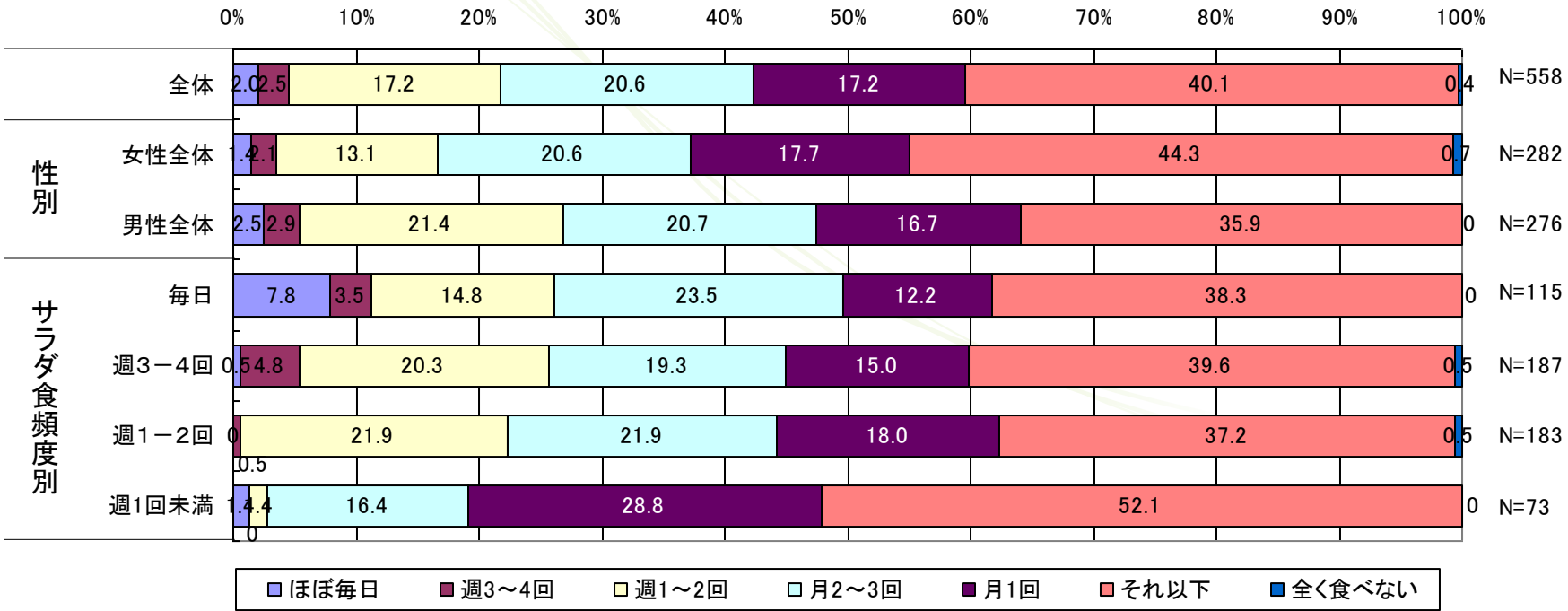
[カットサラダ利用経験]



- カットサラダ利用頻度は、全体では2.0%がほぼ毎日。週1回以上の利用は21.7%と昨年(24.1%)よりも減少。
- サラダ食頻度別にみると、「毎日」の層で、ほぼ毎日利用が7.8%を占めているが、これも昨年(12.0%)よりも減少している。

サラダ食機会の減少を食い止める商材・プロモーション展開が有効か

[カットサラダ利用頻度]

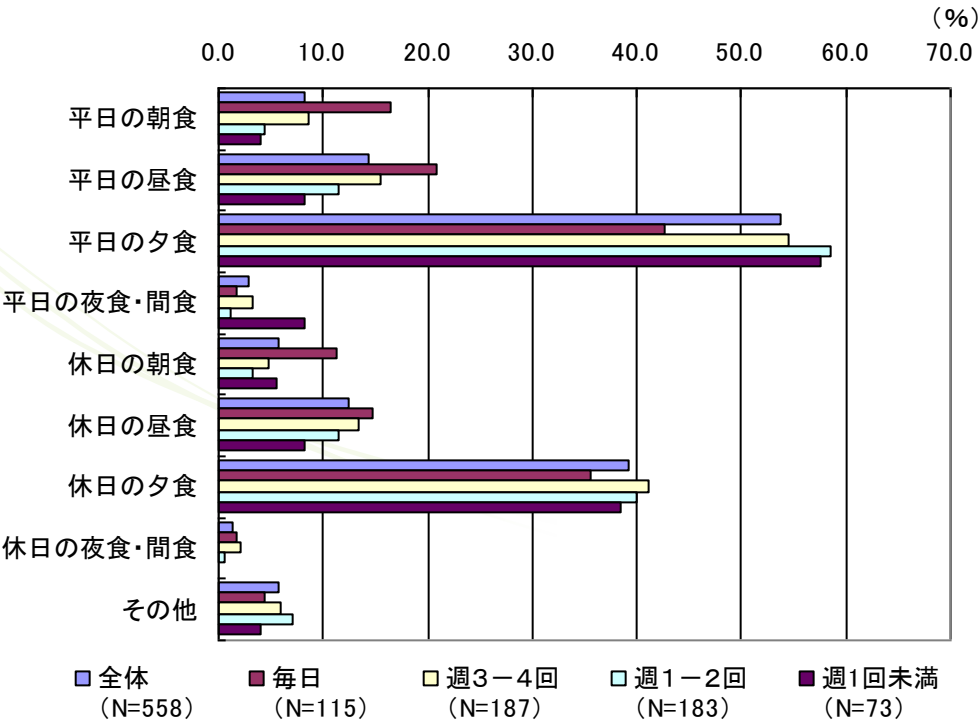


- サラダ食頻度別にみると、毎日サラダを食べる層では「平日の朝食」(16.5%)「平日の昼食」(20.9%)が多め、「平日の夕食」(42.6%)が少なめとなっているのに対し、週1-2回の層では平日の夕食(58.5%)が多めとなっている。週3-4回では平均的。
- サラダを食べる頻度によって、カットサラダの利用機会が異なる可能性がある。

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]

	サラダ食頻度別 (Q11)				
	全体 (N=558)	毎日 (N=115)	週3-4回 (N=187)	週1-2回 (N=183)	週1回未満 (N=73)
平日の朝食	8.2	16.5	8.6	4.4	4.1
平日の昼食	14.3	20.9	15.5	11.5	8.2
平日の夕食	53.8	42.6	54.5	58.5	57.5
平日の夜食・間食	2.9	1.7	3.2	1.1	8.2
休日の朝食	5.7	11.3	4.8	3.3	5.5
休日の昼食	12.4	14.8	13.4	11.5	8.2
休日の夕食	39.2	35.7	41.2	39.9	38.4
休日の夜食・間食	1.3	1.7	2.1	0.5	0.0
その他	5.7	4.3	5.9	7.1	4.1

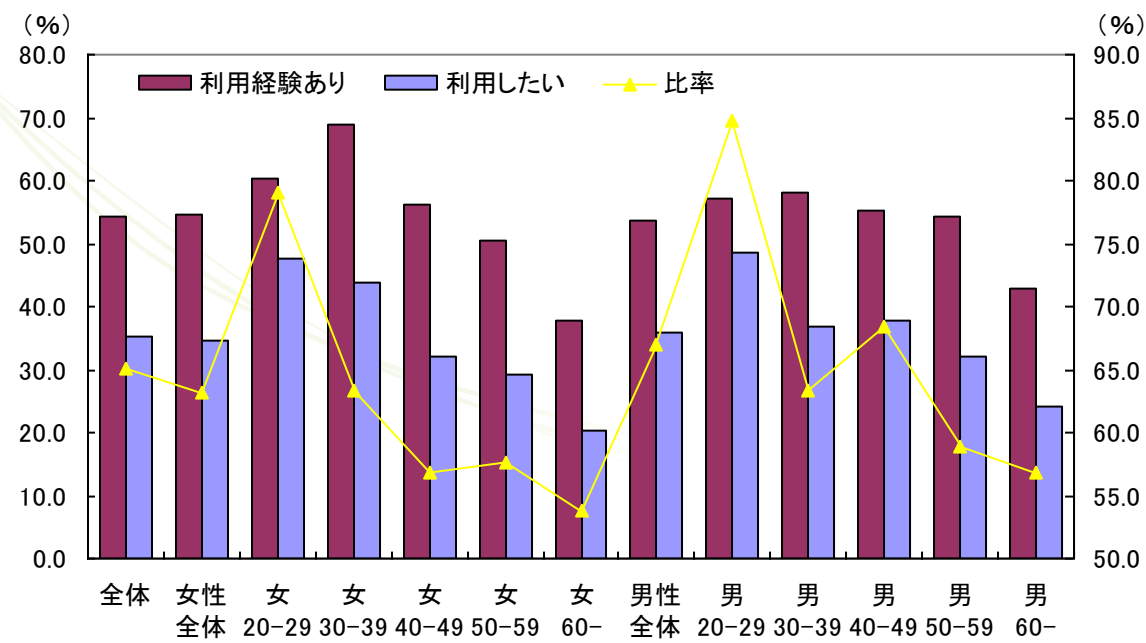


- カットサラダ利用経験(Q17)と利用意向を比較した。
- 利用経験のわりに利用意向が高めなのは20代男女
- 30代では利用経験が高い割に利用意向が低くなっている。

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(30代)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と利用意向]

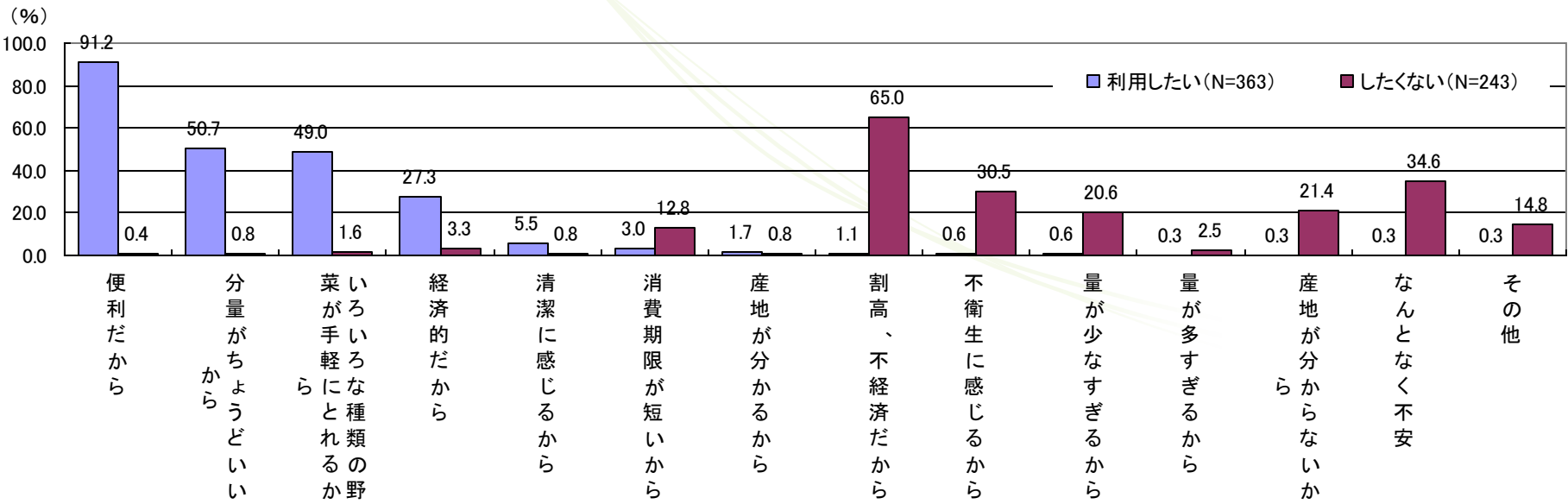
	N	利用経験あり	利用したい	比率
全体	1030	54.2	35.2	65.1
女性全体	515	54.8	34.6	63.1
女20-29	103	60.2	47.6	79.0
女30-39	103	68.9	43.7	63.4
女40-49	103	56.3	32.0	56.9
女50-59	103	50.5	29.1	57.7
女60-	103	37.9	20.4	53.8
男性全体	515	53.6	35.9	67.0
男20-29	103	57.3	48.5	84.7
男30-39	103	58.3	36.9	63.3
男40-49	103	55.3	37.9	68.4
男50-59	103	54.4	32.0	58.9
男60-	103	42.7	24.3	56.8



- カットサラダを「利用したい」層では、「便利だから」(91.2%)が圧倒的に多く、次いで、「分量がちょうどいい」(50.7%)「いろいろな種類の野菜が手軽にとれる」(49.0%)と続く
- 「利用したくない」層では、「割高・不経済だから」(65.0%)が多く、「なんとなく不安」(34.6%)「不衛生に感じる」(30.5%)、と続く。
- 昨年と比べると「産地が分からないから」が17.5%→21.4%と増加。また、利用意向が低い40代以上の女性で「産地が分からないから」という回答が多くなっており(20代女性3.9%に対して40代女性10.7%、50代女性9.7%、60代女性24.3%)産地に対する不安が利用の阻害につながっている可能性。

「産地」を明記して安全訴求することで40代以上女性の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]



- 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)の割合は認知・購入とも14.3%。昨年(認知23.4%、購入19.5%)よりもさらに低下
- 「サラダクラブ」がメーカー認知ではトップとなっているが、購入経験では「セブンイレブン」より少ない
- 「〇品目のサラダ」の認知が低く、「サラダクラブ」に比べ商品名の浸透が低い可能性。

カットサラダのブランド・メーカーとして、イメージを確立したものはまだない。
サラダクラブは、メーカー名想起はトップになったが、まだまだ認知は不足している状況。
ドレッシング展開、コミュニティ育成など、側面からの施策も含め、ブランド確立が急務。

[具体的に挙げられたメーカー・ブランド名等] ※数字は実数

(N=1030)

メーカー	認知	購入経験	チェーン名	認知	購入経験	商品名	認知	購入経験
サラダクラブ	18	13	セブンイレブン	12	17	カットキャベツ	9	5
ドール	8	6	西友	11	9	カットレタス	4	4
キューピー	7	8	トップバリュー	9	6	シーザーサラダ	3	5
RF1	5	5	ローソン	8	7	〇品目がとれるサラダ	2	1
サトウ産業	4	3	イオン	7	5	大根サラダ	2	1
雪国	3	3	イトーヨーカドー	5	6	ミックスベジタブル	1	3
ベジテック	3	1	ダイエー	4	4	カルパッチョサラダ	0	0
サラダコスモ	3	1	ヤオコー	3	4			
カゴメ	3	3	COOP	3	4			
マコーミック	2	0	ヨークマート	2	1			
ホクト	2	0	マルエツ	2	2	その他	72	74
ケンコー	2	2	ファミリーマート	1	1			
デルモンテ	2	1	生協	0	0			
味の素	1	0	RF1	0	0			
旭物産	1	0	いなげや	0	0			
JFE	1	1						
ユーフーズ	0	0						
カゴメ	0	0						

- カットサラダ利用経験有無、カットサラダ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]

		カットサラダ利用経験(Q17)			カットサラダ利用意向(Q21)		
	全体	あり	なし	不明	利用したい	したくない	分からない
N=	1030	558	366	106	363	243	424
食品スーパー	74.9	77.2	74.0	65.1	73.6	76.5	75.0
大手総合スーパー	55.0	55.2	57.1	47.2	57.6	57.2	51.7
青果店	17.2	11.3	29.0	7.5	8.8	31.7	16.0
コンビニエンスストア	13.2	19.5	4.4	10.4	23.7	3.3	9.9
百貨店	6.6	5.2	9.3	4.7	5.0	11.5	5.2
その他	6.4	3.9	10.7	4.7	2.8	16.0	4.0
野菜は普段買わない	3.7	0.7	4.6	16.0	0.3	3.7	6.6
高級スーパー	2.9	2.9	3.6	0.9	2.5	3.7	2.8
ディスカウントストア	2.6	2.9	2.7	0.9	3.3	2.5	2.1
ネットスーパー	2.4	2.2	3.0	1.9	2.2	3.3	2.1
通販	1.6	1.1	2.5	0.9	0.6	3.3	1.4

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的なトピックスを抽出する。今回の調査では、野菜の買い方とサラダに入れる野菜について、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。
 - カットサラダの認知、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

2011年6月13日(月)～6月14日(火)

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. 野菜の買い方・残り野菜について(購入頻度、金額、購入時の心がけ、捨てない工夫、廃棄金額)
2. サラダに入れる野菜について(野菜の数、野菜の種類、トッピングの種類)
3. 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)
4. カットサラダについて(利用経験、利用機会、今後の利用意向など)
5. 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