

# サラダ白書 2020

---

株式会社 サラダクラブ

# 目次

---

はじめに	…	2
調査概要	…	3
対象者属性	…	4
第1章 キャベツと千切りキャベツ（パッケージサラダ）に対する意識	…	6
第2章 サラダ・パッケージサラダについて	…	19

## サラダ白書とはー

サラダの食文化を把握するために行っている年次調査です。野菜の日（8月31日）にあわせて調査結果を発表しています。その年ごとのテーマピックスと、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。

本冊子の内容は、「サラダ白書」調査結果から抜粋して構成しています。

### 【各回のテーマピックス】

- 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
- 第7回（2016年） 「国産」意識、パッケージサラダに対する認識
- 第8回（2017年） 野菜や料理に対する意識、家で作って食べるサラダ
- 第9回（2018年） ダイエットに関する意識、「食」に関するライフスタイル
- 第10回（2019年） 「オーガニック野菜」に対する意識、【サラダ白書10周年】過去調査との比較
- 第11回（2020年） キャベツと千切りキャベツ（パッケージサラダ）に対する意識

### ※調査対象について

2010年から2012年については、首都圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）の20代～60代を対象とし1,030サンプル（性・年代各層100サンプル程度）、2013年からは、対象地域を全国に拡大し、2,060サンプル（性・年代各層200サンプル程度）を対象に実施しています。

### ※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た、そのまま食べられるサラダ」のことを指します。**

## 調査名

野菜に関するアンケート

## 目的

サラダ白書はサラダの食文化を把握するために行っている年次調査です。  
野菜の日（8月31日）にあわせて調査結果を発表しています。  
今回の調査では、キャベツと千切りキャベツ（パッケージサラダ）に対する意識について調べました。

## 実施期間

2020年2月26日（水）～2月29日（土）

## 方法

Webアンケート調査

## 対象者

全国の20歳～69歳の男女 合計2,059名

## 内容

1. キャベツと千切りキャベツ（パッケージサラダ）に対する意識
2. サラダ・パッケージサラダについて

## 調査機関

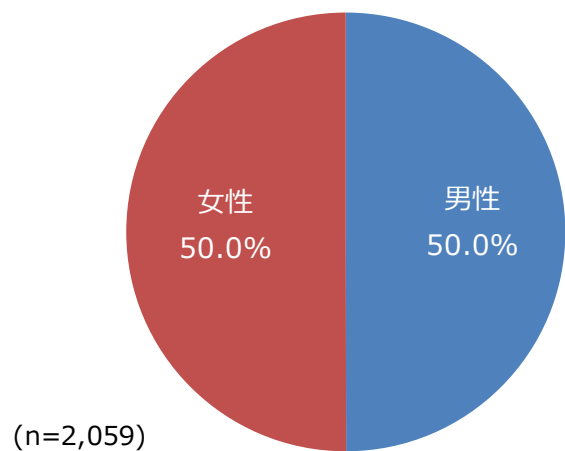
株式会社マクロミル

なお、本文中で提示しているグラフについて、対応する質問文を掲載しています。回答の形式により、あてはまるものをひとつだけ選んでいただくシングルアンサーの質問には「SA」、当てはまるものを複数選んでいただくマルチアンサーの質問には「MA」を質問文の末尾に付記しています。

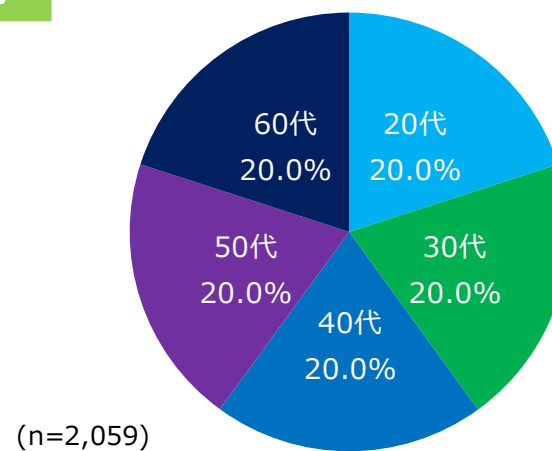
グラフや数表の値は小数点以下第二位で四捨五入しているため、合算値の端数にズレが生じている場合があります。

# 対象者属性

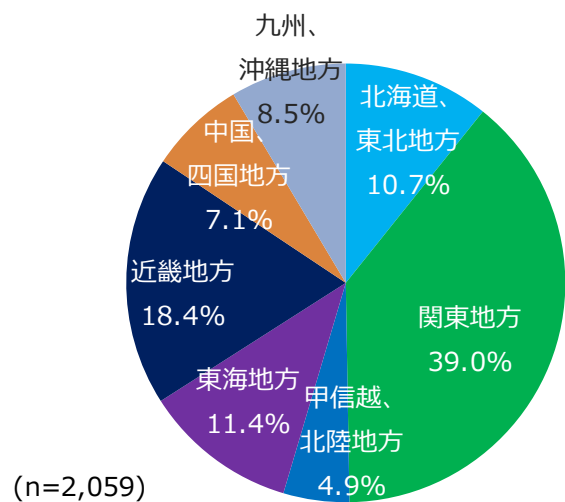
## 性別



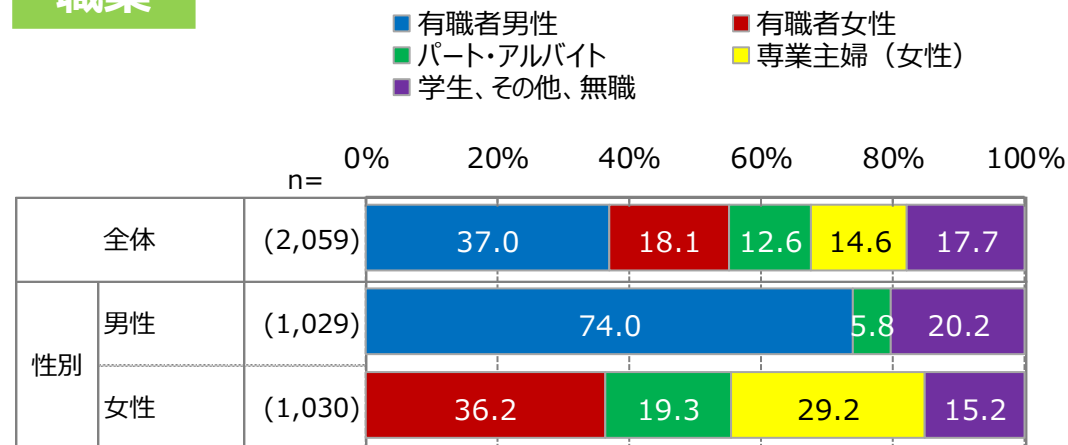
## 年代



## 居住地域



## 職業



※全国のマクロミルモニタを対象に、性別・年代別均等割付にて回収。

## 第1章 キャベツと千切りキャベツ（パッケージサラダ）に対する意識

- 好きな野菜は「じゃがいも」「玉ねぎ」「キャベツ」がTOP3。
- 普段最も多く食べていると思う野菜は「キャベツ」がトップ。
- キャベツの食べ方として最も多かったのは「野菜炒め」。以下、「千切りキャベツ」「焼きそば・焼うどん」「サラダ」。
- パッケージ化された千切りキャベツを1年以内に購入した人は全体の53%。週1回以上購入する割合は購入者のうち24%であった。
- パッケージ化された千切りキャベツの購入理由として最も多かったのは「すぐに食べられるから」。
- 用途として最も多かったのは「サラダとして」が突出しており、次点は「揚げ物などの付け合わせ」。
- パッケージ化された千切りキャベツに求めることとして最も多かったのは「新鮮なこと」。

## 第2章 サラダ・パッケージサラダについて

- パッケージサラダの1年以内利用率は55%で、昨年度より3ポイント増加。週1回以上利用率は30%。
- パッケージサラダの利用意向率は51%で、昨年度とほぼ同率。
- 特別なサラダを食べたいハレの日は「クリスマス」がトップ。特別感の演出としては、野菜の種類、肉や魚介、トッピングの活用など、食材の種類を増やしたいという意向がうかがえる。
- 野菜不足解消に利用したい商品として、「パッケージサラダ」は「野菜ジュース」とほぼ同水準で上位。

# 第1章 キャベツと千切りキャベツ（パッケージサラダ）に対する意識

【この章のポイント】

**「最も多く食べていると思う野菜はキャベツ。千切りキャベツは主にサラダとして食べられている。」**

- 好きな野菜は「じゃがいも」「玉ねぎ」「キャベツ」が上位3項目で、ほぼ差なく並んでいる。
- 普段最も多く食べていると思う野菜は「キャベツ」がトップ。
- キャベツの食べ方として最も多かったのは「野菜炒め」。以下、「千切りキャベツ」「焼きそば・焼うどん」「サラダ」が続く。
- キャベツを食べる理由として最も多かったのは「いろいろな料理に使えるから」。
- パッケージ化された千切りキャベツを1年以内に購入した人は全体の53%。週1回以上購入する割合は購入者のうち24%。
- パッケージ化された千切りキャベツの購入理由として最も多かったのは「すぐに食べられるから」。
- 用途として最も多かったのは「サラダとして」が突出しており、次点は「揚げ物などの付け合わせ」。
- パッケージ化された千切りキャベツに求めることとして最も多かったのは「新鮮なこと」。

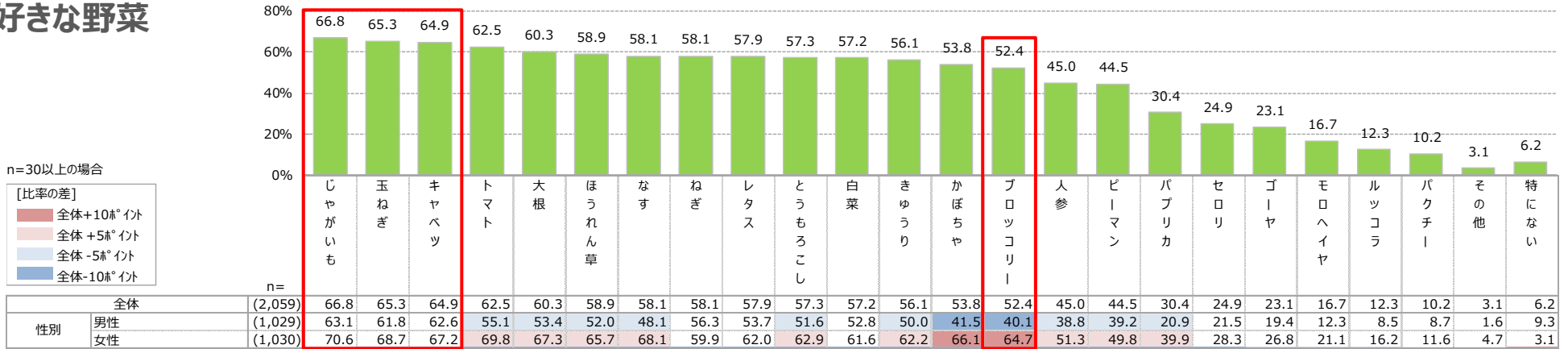
# 好きな野菜・最も多く食べている野菜

Q あなたが好きな野菜をお選びください。(いくつでも)  
また、普段最も多く(たくさん)食べていると思う野菜をお選びください。(1つだけ)

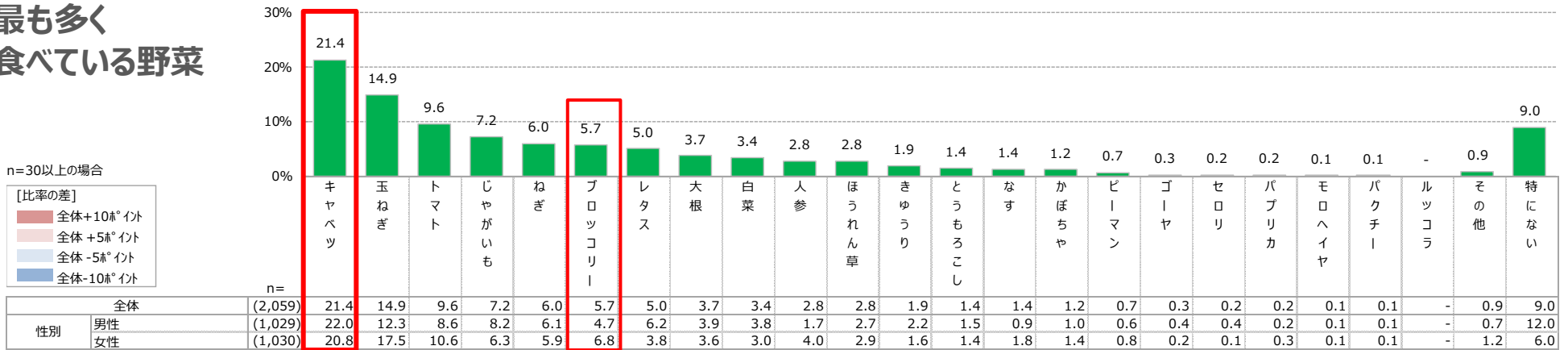
MA  
SA

- 好きな野菜として挙げる人が多かったのは「じゃがいも(67%)」「玉ねぎ(65%)」「キャベツ(65%)」が上位3項目で、ほぼ差なく並んでいる。
- 普段最も多く食べていると思う野菜としては「キャベツ(21%)」がトップ。次いで「玉ねぎ(15%)」「トマト(10%)」の順。
- 「ブロッコリー」は好きな野菜としては比較的下位になるが、最も多く食べていると思う野菜としては比較的高いスコアとなっている。

## 好きな野菜



## 最も多く食べている野菜





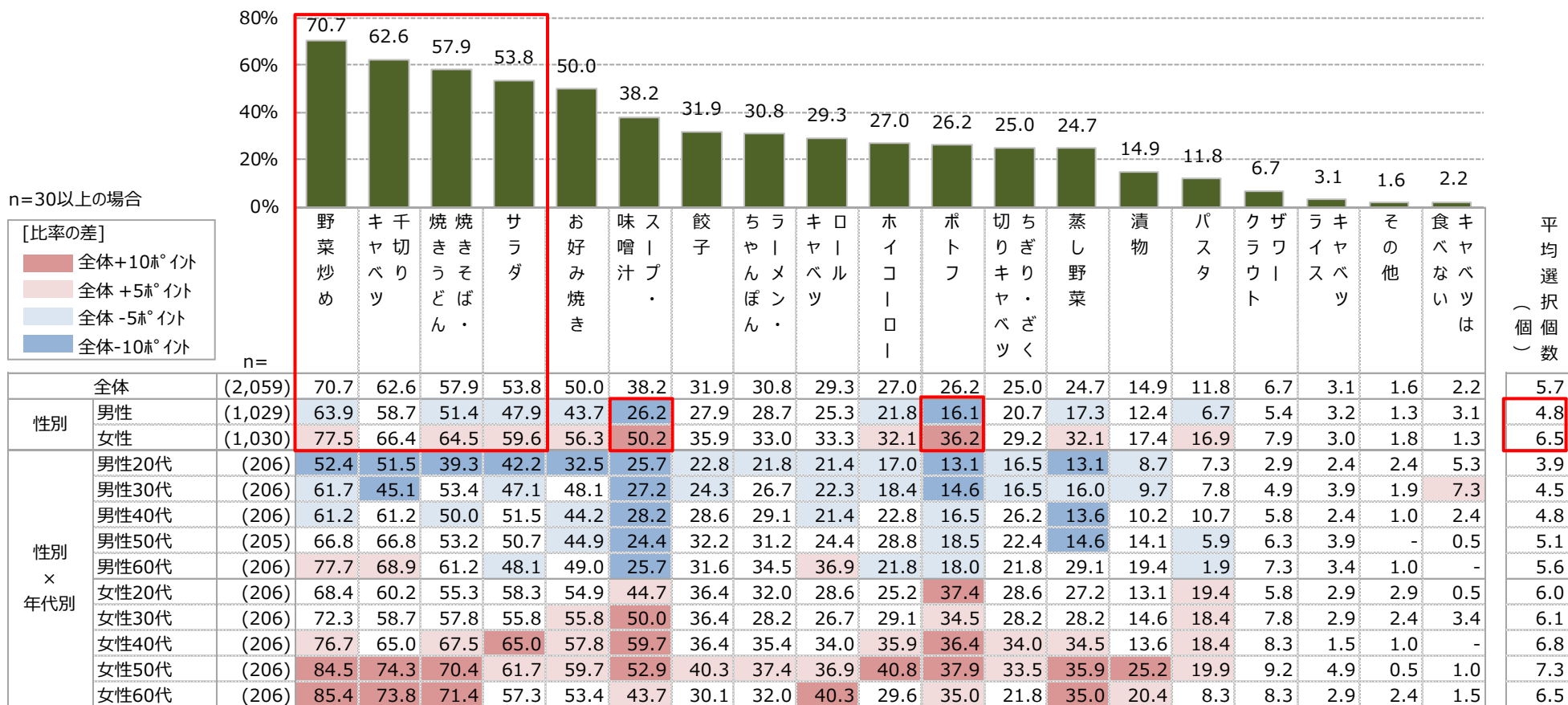
# キャベツの食べ方

Q あなたは普段、キャベツをどのように食べていますか。ご家庭、外食など問わず、当てはまるものを全てお選びください。

MA

- キャベツの食べ方として最も多かったのは「野菜炒め（71%）」。次点は「千切りキャベツ（63%）」。以下、「焼きそば・焼うどん（58%）」「サラダ（54%）」。
- 男性と比べて女性の方が一般的に選択率が高く、平均選択個数として2個近い差がみられ、様々な食べ方をしていることが推察される。
- 特に「スープ・味噌汁」「ポトフ」といった汁物系で、男性と比べて女性の選択率が高くなっている。

※全体ベース



※「全体」のスコアで降順にソート

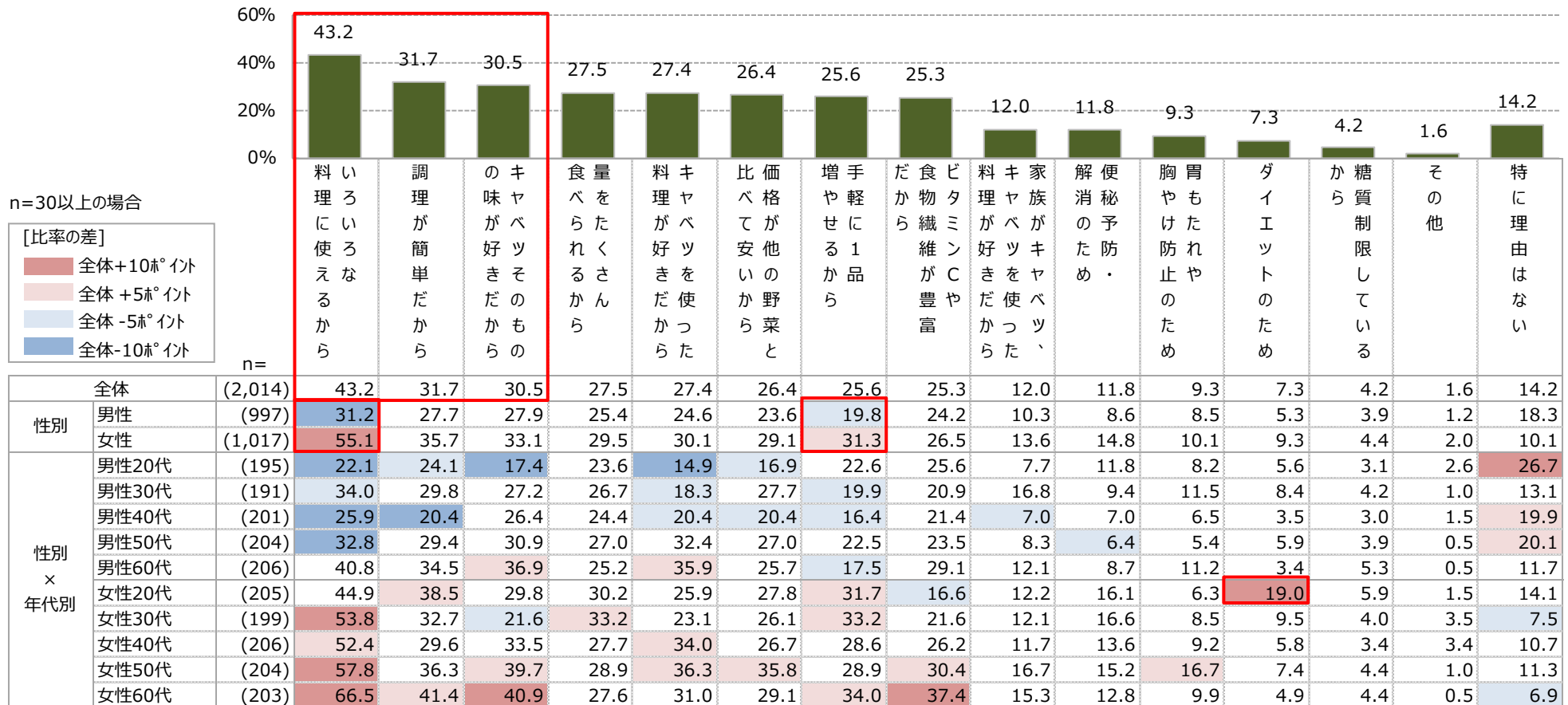
# キャベツを食べる理由

Q あなたがキャベツを食べる理由として、当てはまるものを全てお選びください。

MA

- キャベツを食べる理由として最も多かったのは「いろいろな料理に使えるから（43%）」。次いで「調理が簡単だから（32%）」「味が好きだから（31%）」。
- 男性と比べて女性の方が一般的に選択率が高く、特に「いろいろな料理に使えるから」「手軽に1品増やせるから」では大きな差がみられる。
- 女性20代では「ダイエットのため」が、他のセグメントと比べて突出して高いスコアとなっている。

※キャベツを食べる人ベース



※「全体」のスコアで降順にソート

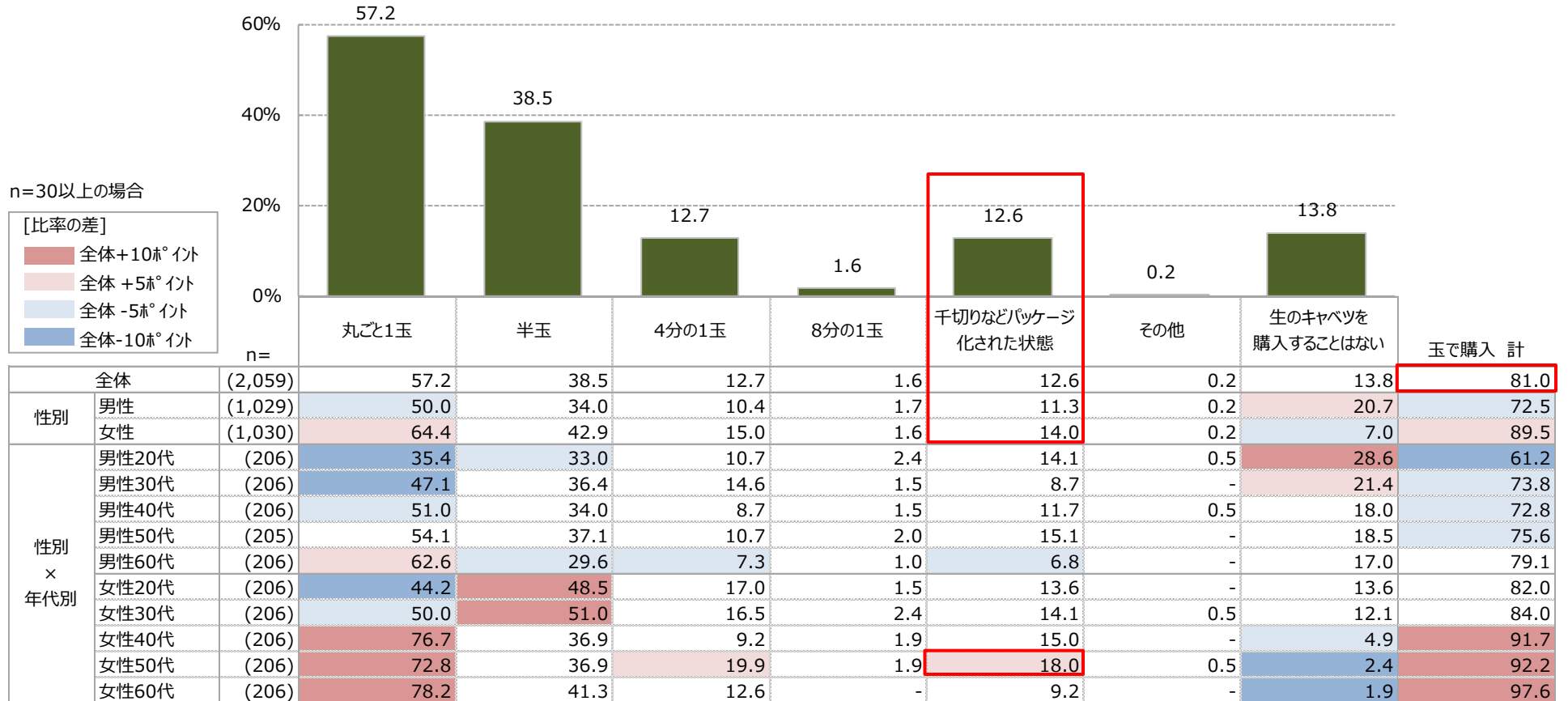
# キャベツの購入形態

Q あなたご自身は生のキャベツを購入することはありますか。よく購入する形態を全てお選びください。

MA

- 全体の8割以上が、キャベツを「玉（丸ごと1玉～8分の1玉）で購入」している。特に「丸ごと1玉」が57%で、主流となっている。
- 「千切りなどのパッケージ化された状態」は13%で、男性と比べて女性の方が若干高いスコアであった。
- 年代別では女性50代で、「千切りなどパッケージ化された状態」の購入率が比較的高くなっている。

※全体ベース



※玉で購入 計（「丸ごと1玉」+「半玉」+「4分の1玉」+「8分の1玉」）

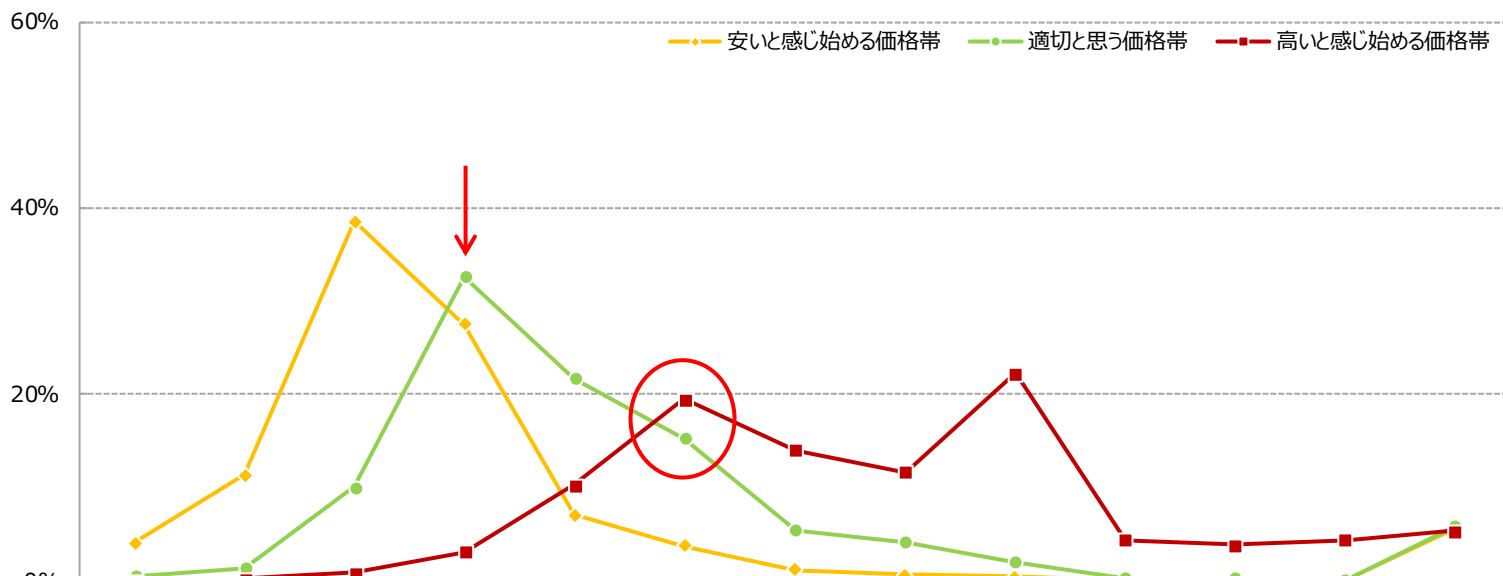
# キャベツ1玉の価格に対する意識

Q キャベツ1玉の価格帯について、それぞれお選びください。（安いと感じ始める価格帯、適切と思う価格帯、高いと感じ始める価格帯）

SA

- キャベツ1玉の価格帯として、適切と思う人が最も多かったのは「100～119円（33%）」で、【サラダ白書2012】と同様の傾向であった。
- 「140～159円」で、適切と思う価格帯（15%）と高いと感じ始める価格帯（20%）のスコアが逆転する。（【サラダ白書2012】では「160～179円」で逆転。）
- 高いと感じ始める価格帯として最も多くの人を選択したのは「200～219円（22%）」で、【サラダ白書2012】と同様の傾向であった。

※キャベツを玉で購入する人ベース



	n=	49円以下	50～79円	80～99円	100～119円	120～139円	140～159円	160～179円	180～199円	200～219円	220～249円	250～299円	300円以上	わからない	平均価格 (円)
安いと感じ始める価格帯	(1,668)	4.1	11.3	38.5	27.5	7.0	3.8	1.1	0.7	0.4	-	-	-	5.5	97.5
適切と思う価格帯	(1,668)	0.5	1.4	10.1	32.7	21.7	15.3	5.5	4.2	2.0	0.3	0.3	0.1	5.9	127.6
高いと感じ始める価格帯	(1,668)	-	0.2	0.8	3.1	10.3	19.5	14.0	11.7	22.3	4.4	3.9	4.4	5.4	184.2

※（ ）内の数値は各セルの平均値（平均価格を概算する際に使用）

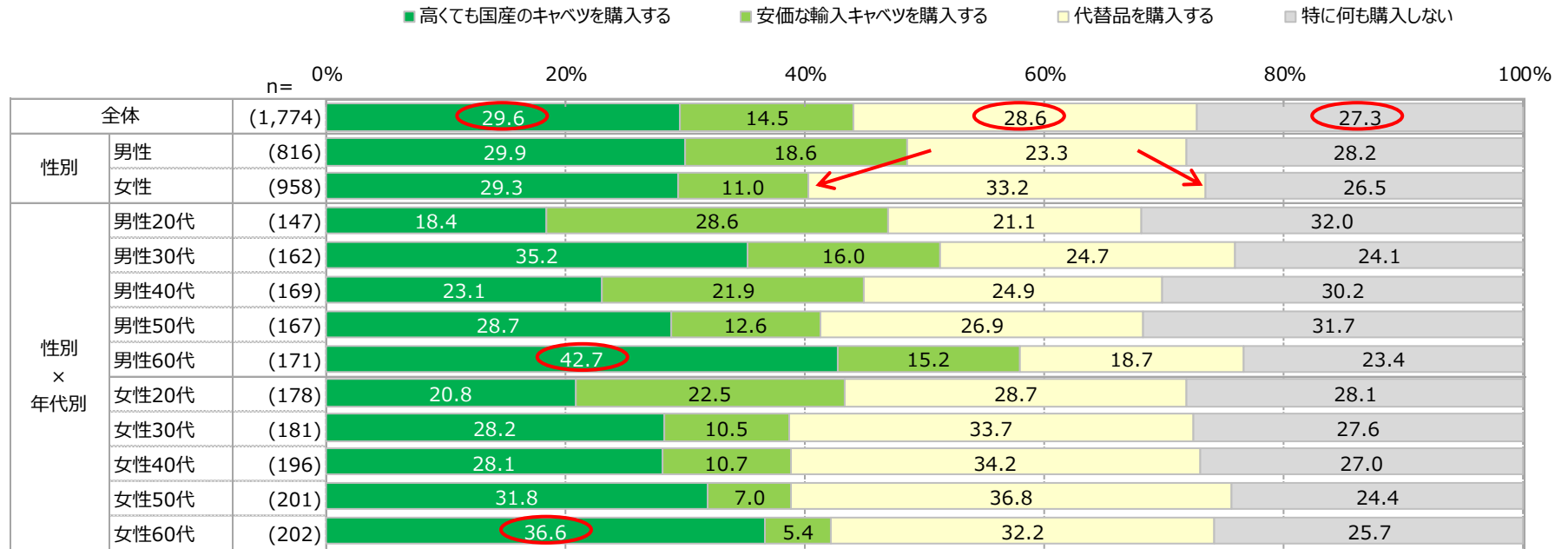
# 国産キャベツが高騰した場合の行動

Q 国産のキャベツが高騰した場合（目安として1玉300円程度）、あなたが取る行動として、最も近いものをお選びください。

SA

- 国産キャベツが高騰した場合の行動としては、「高くても国産のキャベツを購入」「代替品を購入」「特に何も購入しない」がそれぞれ3割弱で、ほぼ同率を占めている。
- 男性と比べて女性の方が、「代替品を購入する」の比率が10ポイント程度高くなっている。
- 男女とも60代は、「高くても国産キャベツを購入する」の比率が高い。特に男性60代は4割を超えている。

※キャベツを購入する人ベース



## 国産キャベツが高騰した場合に取る行動の理由\_自由記述より

- 高くても国産キャベツを購入する理由としては、「安全・安心」がキーワードとなっており、「量を減らしても国産」「他商品と比べたら安価」といった記述も見られた。
- 代替品としては、「冷凍野菜」や「パッケージ入りの野菜」を挙げる人も多く、「白菜やレタスなど他の葉物野菜」や、価格が安定している「もやし」も多く見られた。
- 特に何も購入しない理由としては、「安くなるまで待つ」といった主旨が多く、「キャベツを使わないメニューを考える」といった記述も散見された。

# 千切りキャベツ（パッケージサラダ）の購入経験

Q ここからはパッケージ化された千切りキャベツについてお伺いします。あなたは、過去1年ほどの間に、パッケージ化された千切りキャベツを購入したことはありますか。

SA

- パッケージ化された千切りキャベツを1年以内に購入した人は全体の53%で、過半数を占めている。
- 男性より女性の方が4ポイントほど高く、特に女性においては若年層ほど購入経験率が顕著に高くなる。
- 男女とも60代の購入経験率は全体と比べて10ポイントほど低く、4割台前半にとどまっている。

※全体ベース



# 千切りキャベツ（パッケージサラダ）の購入頻度

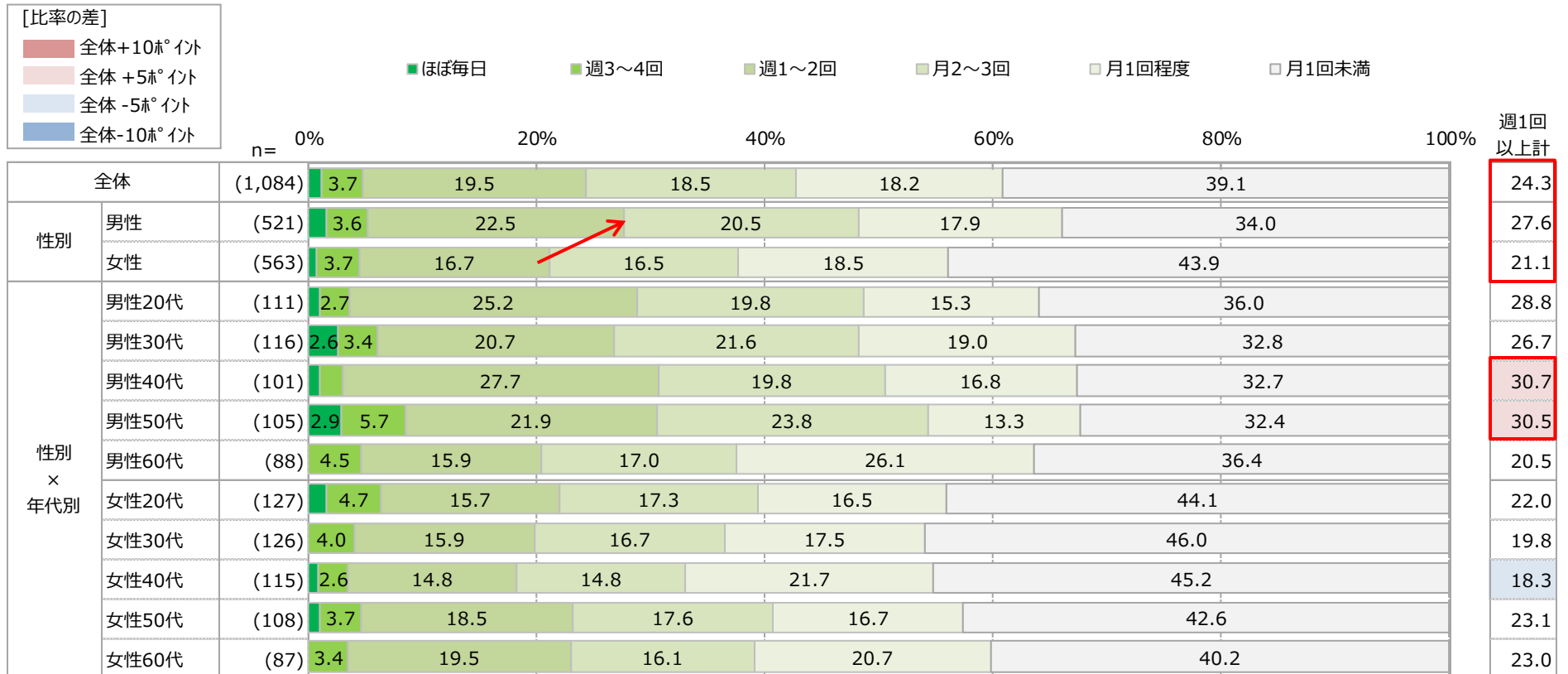
Q パッケージ化された千切りキャベツをどのくらいの頻度で購入していますか。最も近いものを1つだけお選びください。

SA

- パッケージ化された千切りキャベツを週1回以上購入する割合は24%。
- 13ページで見たように、購入経験率は男性より女性の方が高いが、週1回以上購入者の割合は男性が高く、特に男性40代～50代では3割を占める。
- 女性は、週1回以上購入者の割合に年代による大きな差は見られず、全体的に2割前後となっている。

※パッケージ千切りキャベツ購入経験者ベース

n=30以上の場合



※2%未満のスコア非表示

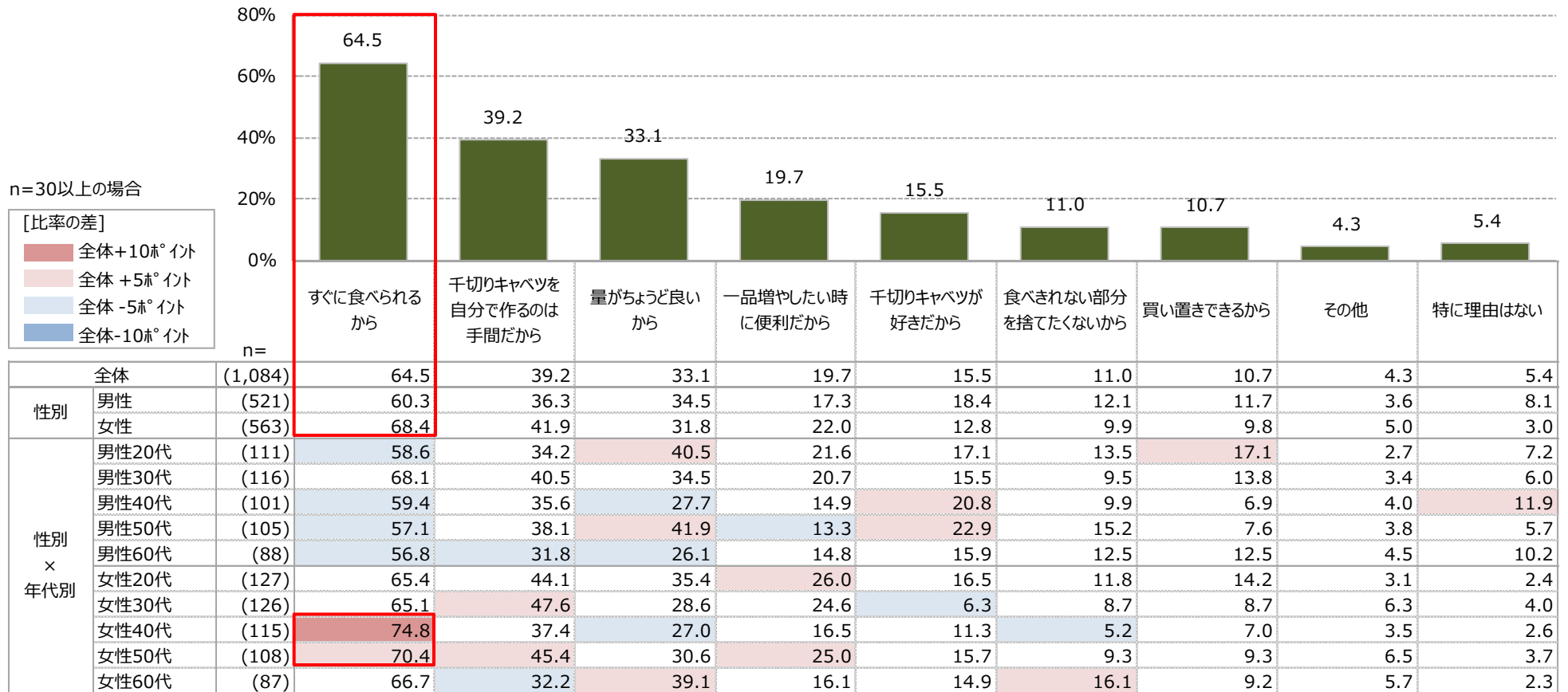
# 千切りキャベツ（パッケージサラダ）の購入理由

Q あなたがパッケージ化された千切りキャベツを購入する理由として、当てはまるものを全てお選びください。

MA

- パッケージ化された千切りキャベツの購入理由として最も多かったのは「すぐに食べられるから（65%）」が突出しており、次いで「千切りキャベツを自分で作るのは手間だから（39%）」「量がちょうど良いから（33%）」が続く。
- 「すぐに食べられるから」は、男性より女性の方が8ポイントほど高く、特に女性40代～50代のスコアが高くなっている。

※パッケージ千切りキャベツ購入経験者ベース



※「全体」のスコアで降順にソート



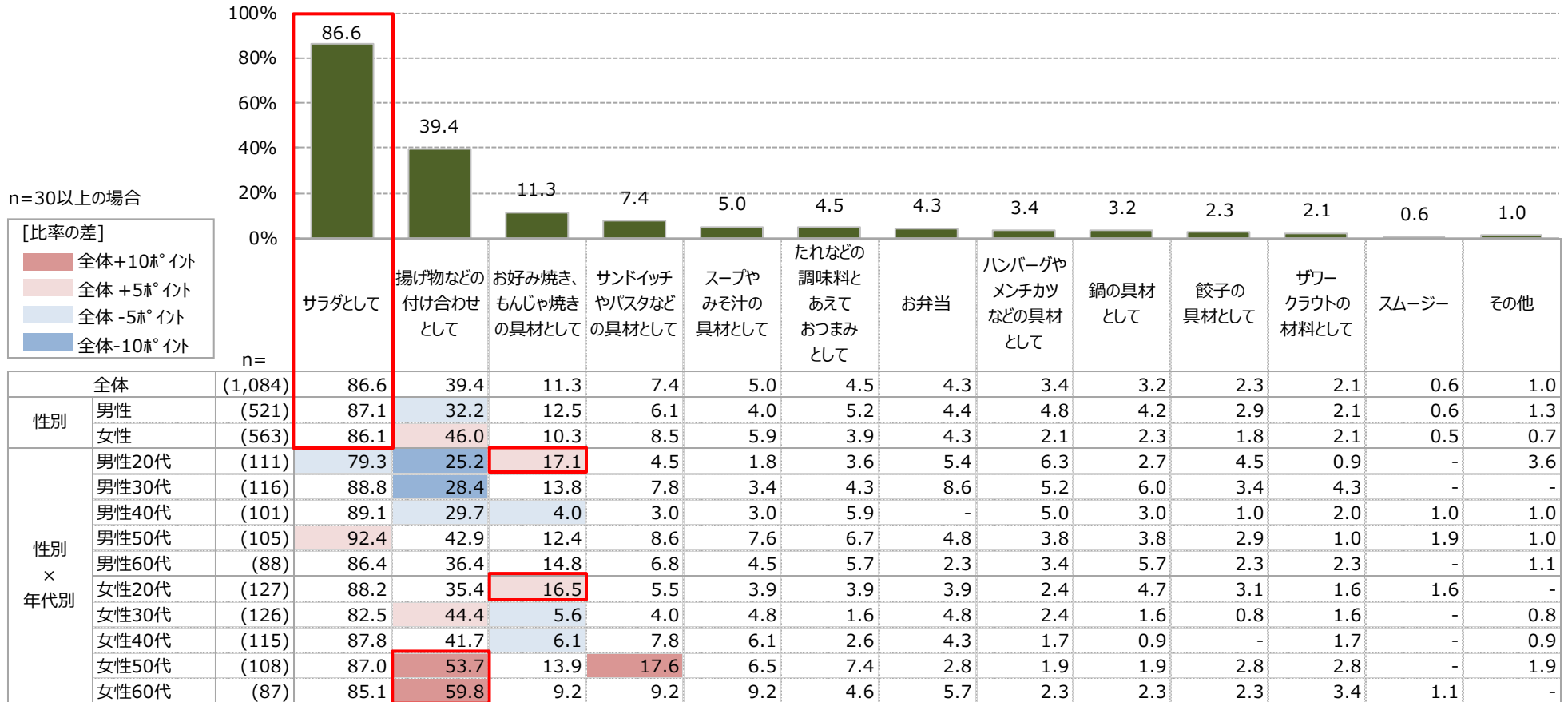
# 千切りキャベツ（パッケージサラダ）の用途

Q あなたはパッケージ化された千切りキャベツをどのように使っていますか。当てはまるものを全てお選びください。

MA

- パッケージ化された千切りキャベツの用途としては「サラダとして（87%）」が突出しており、次点は「揚げ物などの付け合わせとして（39%）」。
- 「揚げ物などの付け合わせとして」は、男性より女性の方が14ポイントほど高く、特に女性50代～60代のスコアが高くなっている。
- 男女とも20代で、「お好み焼き、もんじゃ焼きの具材として」が他のセグメントより高めとなっている。

※パッケージ千切りキャベツ購入経験者ベース



※「全体」のスコアで降順にソート

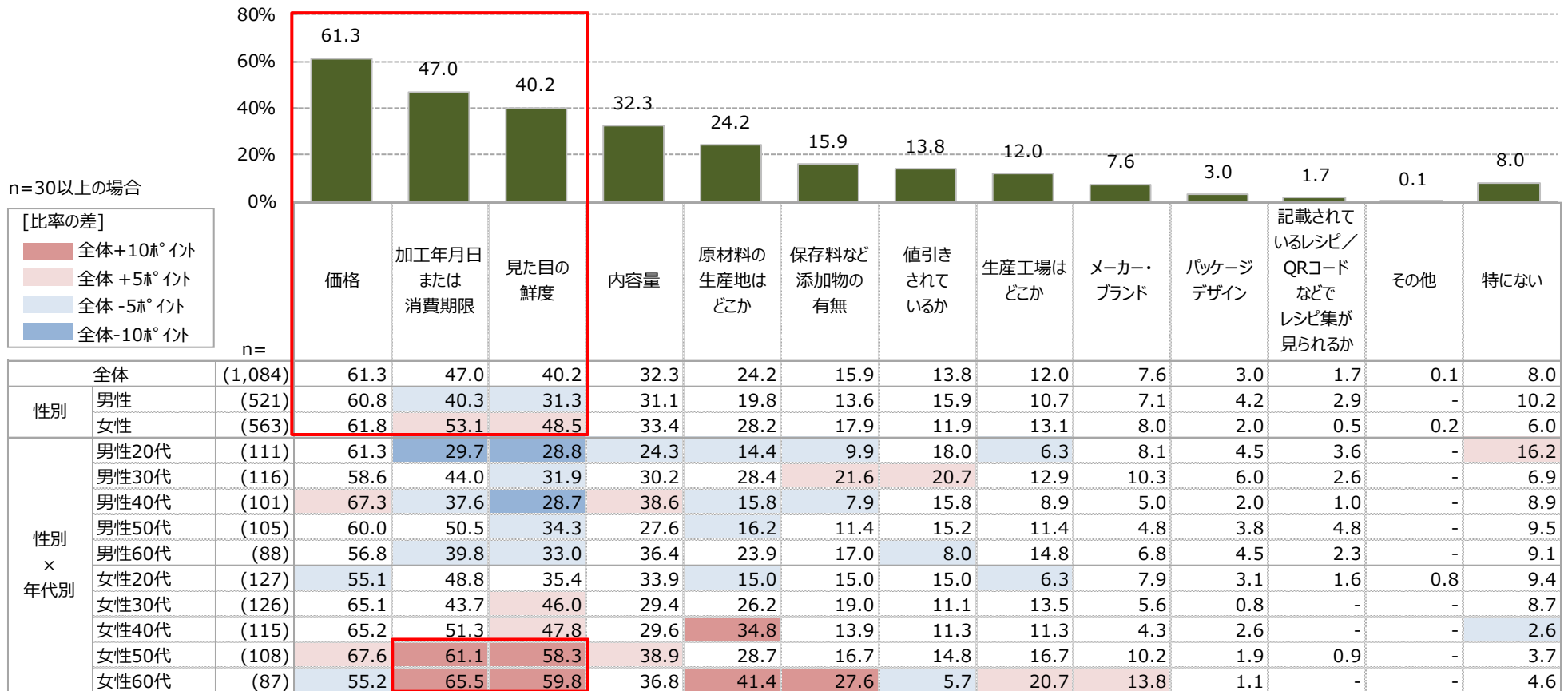
# 千切りキャベツ（パッケージサラダ）の購入重視点

Q あなたがパッケージ化された千切りキャベツを購入する際、どのような点をチェックしますか。当てはまるものを全てお選びください。

MA

- パッケージ化された千切りキャベツの購入重視点として最も多かったのは「価格（61%）」。次いで「加工年月日または消費期限（47%）」「見た目の鮮度（40%）」が続く。
- 一般的に男性より女性のスコアが高い傾向だが、「加工年月日または消費期限」「見た目の鮮度」に関しては、特に女性50代～60代のスコアが高くなっている。

※パッケージ千切りキャベツ購入経験者ベース



※「全体」のスコアで降順にソート

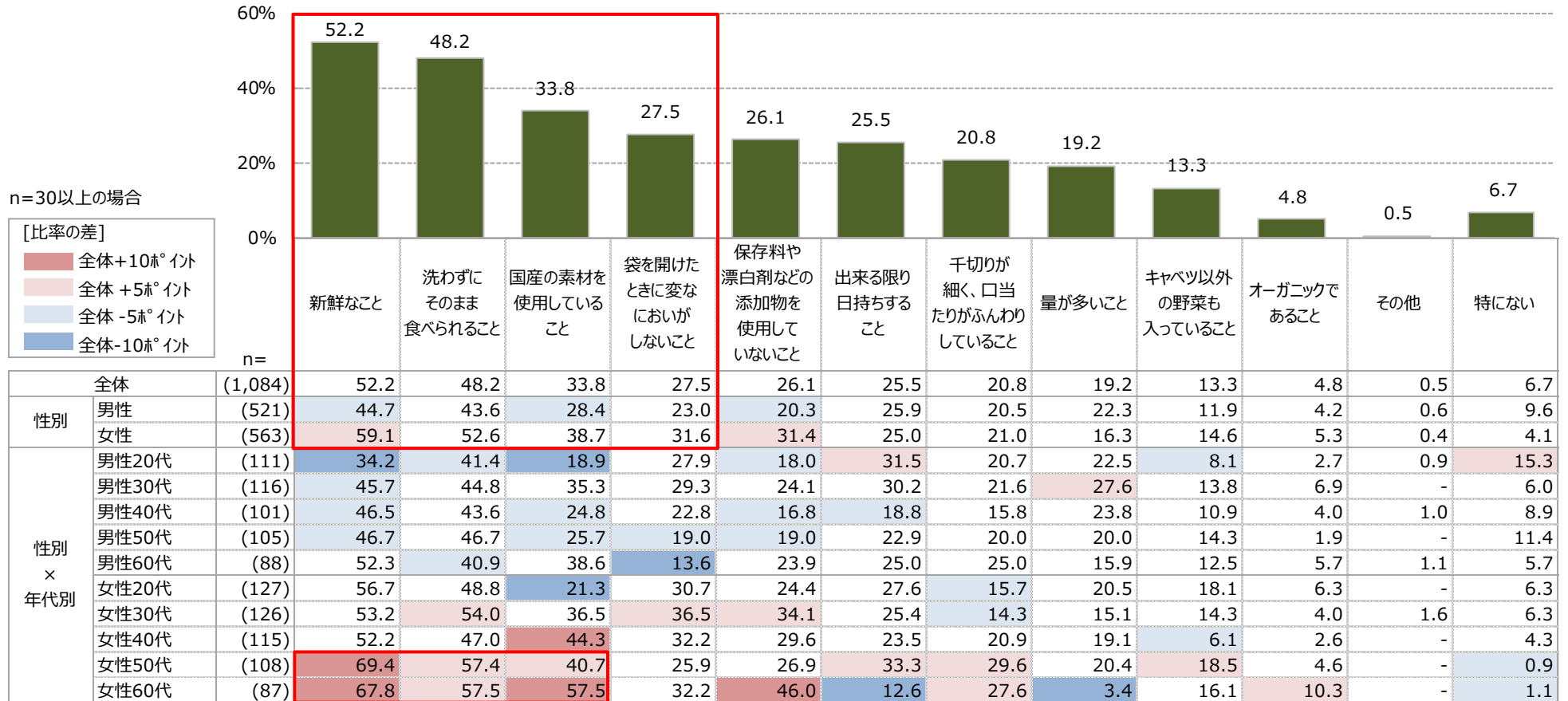
# 千切りキャベツ（パッケージサラダ）に求めること

Q あなたがパッケージ化された千切りキャベツに求めることは何ですか。特に当てはまるものを5つまでお選びください。

5LA※

- パッケージ化された千切りキャベツに求めることとして最も多かったのは「新鮮なこと（52%）」。次いで「洗わずにそのまま食べられること（48%）」「国産の素材を使用していること（34%）」「袋を開けたときに変なにおいがしないこと（28%）」が続く。
- 一般的に男性より女性のスコアが高い傾向だが、特に上位項目に関しては、女性の高年齢層のスコアが高めとなっている。

※パッケージ千切りキャベツ購入経験者ベース



※「全体」のスコアで降順にソート

※ 5LA：5つまで選ぶことが出来る回答形式（Limited Answer）を意味します。

## 第2章 サラダ・パッケージサラダについて

【この章のポイント】

**「パッケージサラダの利用率は増加、利用意向率は昨年度同様。トレーのまま食べる人が増加。」**

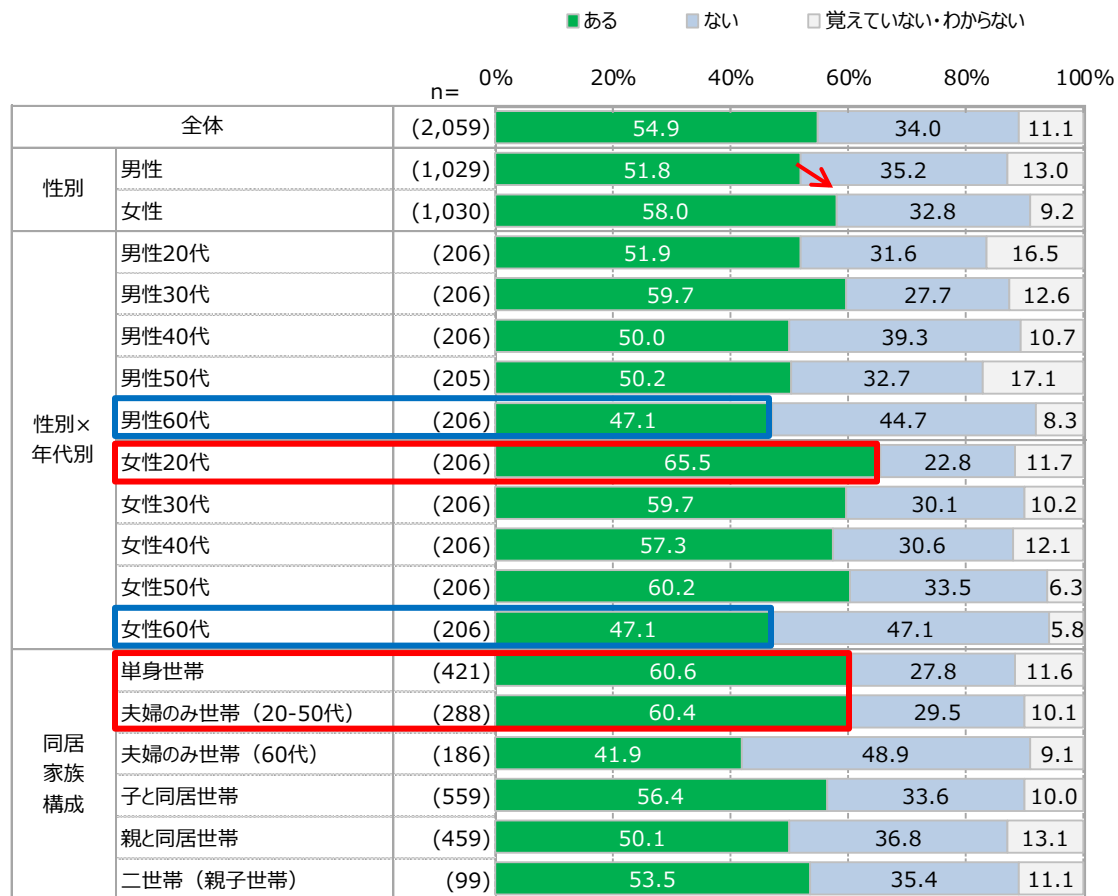
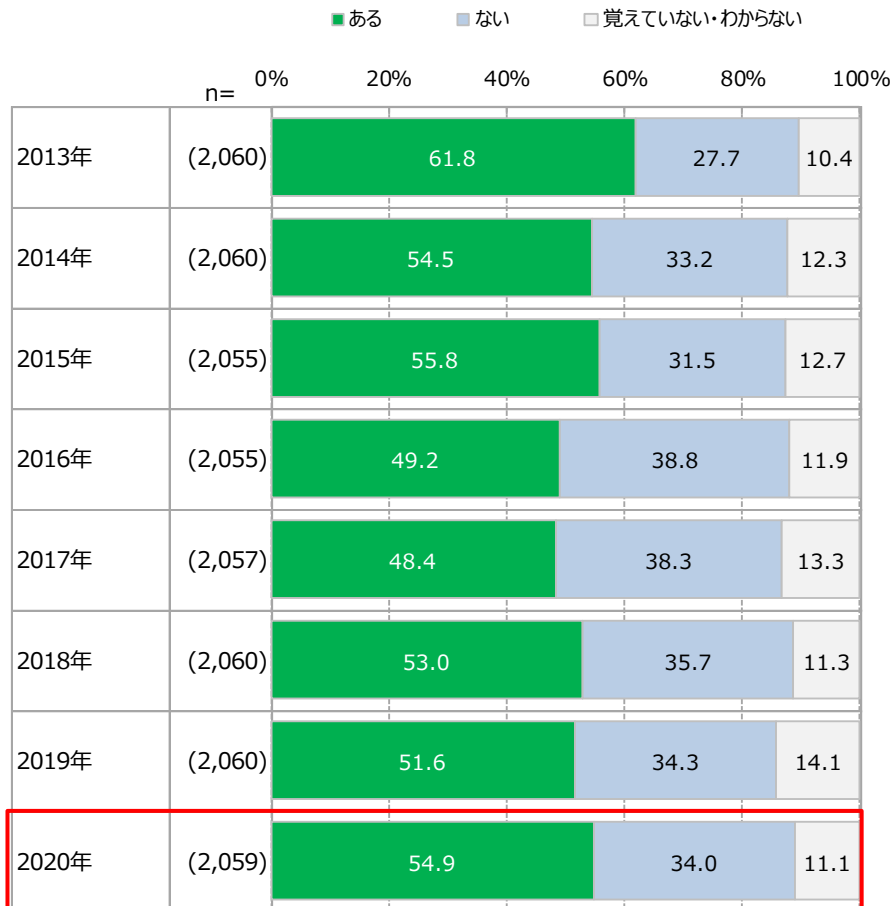
- パッケージサラダの1年以内利用率は55%。昨年度より3ポイント増加している。
- パッケージサラダの利用意向率は51%。昨年度とほぼ同じ。
- パッケージサラダ喫食者・利用意向者は、利便性や手軽さ、サイズ感などにメリットを感じている。
- 昨年度に比べ「袋／トレーのまま食べる」が増加し、「お皿に移して食べる」を逆転。
- 「水洗いが必要」といった認識は、引き続き減少している。
- 特別なサラダを食べたいハレの日は「クリスマス」がトップ。特別感の演出としては、野菜の種類、肉や魚介、トッピングの活用など、食材の種類を増やしたいという意向がうかがえる。
- 野菜不足解消に利用したい商品として、「パッケージサラダ」は「野菜ジュース」とほぼ同水準で上位。

Q あなたは、過去1年ほどの間に、パッケージサラダを利用したことはありますか。

SA

- パッケージサラダを1年以内に利用した人は全体の55%であり、昨年度より3ポイント増加。2018年度を超える水準となった。
- 男性より女性の方が利用経験率が高く、特に女性20代の利用経験率が高い。一方、男女ともに60代の利用経験率が低い。
- 同居家族構成では、単身世帯や夫婦のみ世帯（20-50代）の利用経験率が高い。

※全体ベース



※2016年調査より「過去1年」に限定して聴取したため時系列比較は参考値。

# カット野菜（カテゴリ別）ロイヤリティ構造

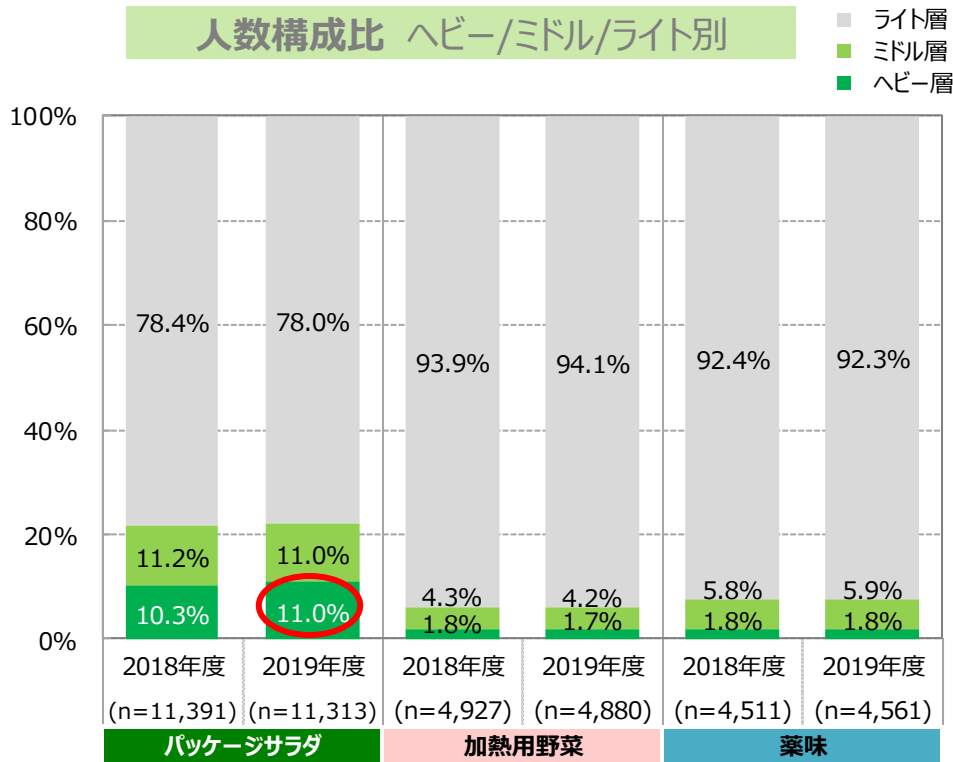
- パッケージサラダの購入者は、購入数量が多いヘビー層、ミドル層の割合が加熱用野菜、薬味より多い。
- 人数構成比では1割程度のヘビー層が購入数量構成比では過半数を占めていることから、一部のヘビー層の購入ウェイトが大きい商材であると言える。

データ出典	QPR
品目名	カット野菜（パッケージサラダ/加熱用野菜/薬味）
対象期間 1	2018年度（2018/3/1～2019/2/28）
有効数 (n)	26,080
対象期間 2	2019年度（2019/3/1～2019/2/29）
有効数 (n)	26,112

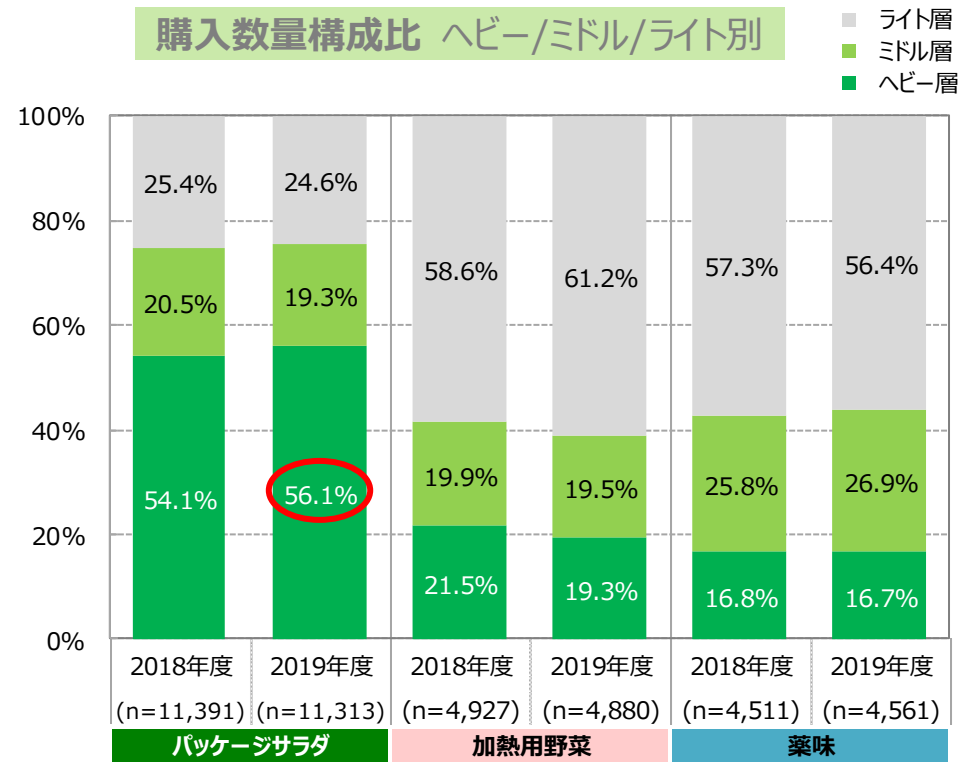
## ◆量層定義（期間中購入数量）

L（ライト層）	それ以下	
M（ミドル層）	24個以上	・・・月平均2個以上
H（ヘビー層）	48個以上	・・・月平均4個以上

## 人数構成比 ヘビー/ミドル/ライト別



## 購入数量構成比 ヘビー/ミドル/ライト別



## 消費者購買履歴データQPR とは・・・

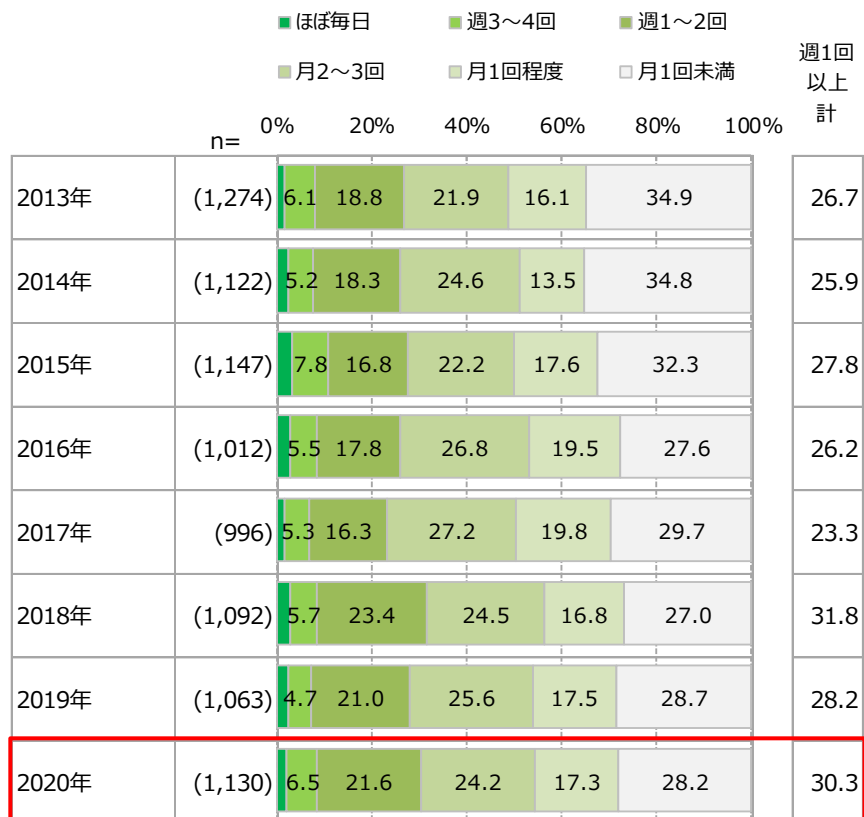
30,000人が毎日記録する膨大なお買い物履歴をベースとした、購買者・購買行動・市場動向をトラッキングするデータサービスです。

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。

SA

- パッケージサラダを週1回以上利用する割合は30%で、2018年度に次ぐ高い水準。
- 20ページで見たように、利用経験率は男性より女性の方が高いが、週1回以上利用者の割合は、男性の方が高く、特に男性40代～50代では4割を超える。
- 同居家族構成では二世帯（親子世帯）の週1回以上利用者割合が高い。

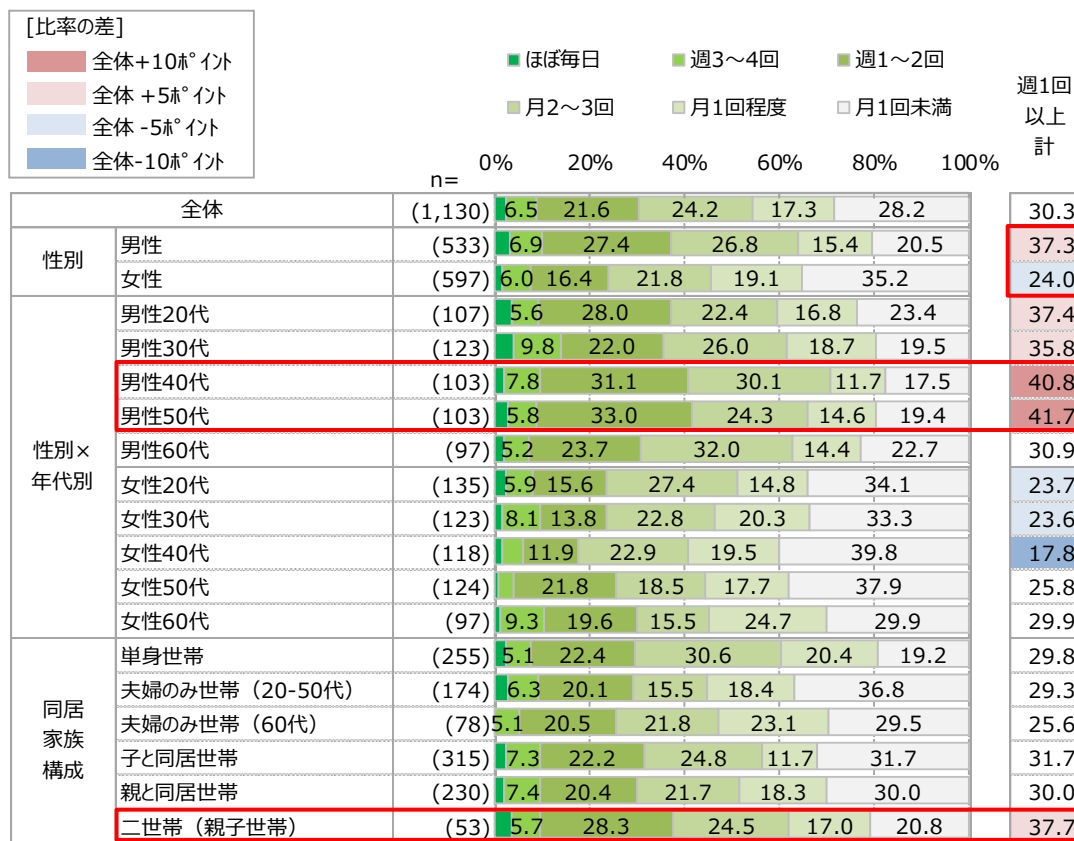
※パッケージサラダ喫食者ベース



※5%未満のスコア非表示

※週1回以上計（「ほぼ毎日」～「週1～2回」）

n=30以上の場合



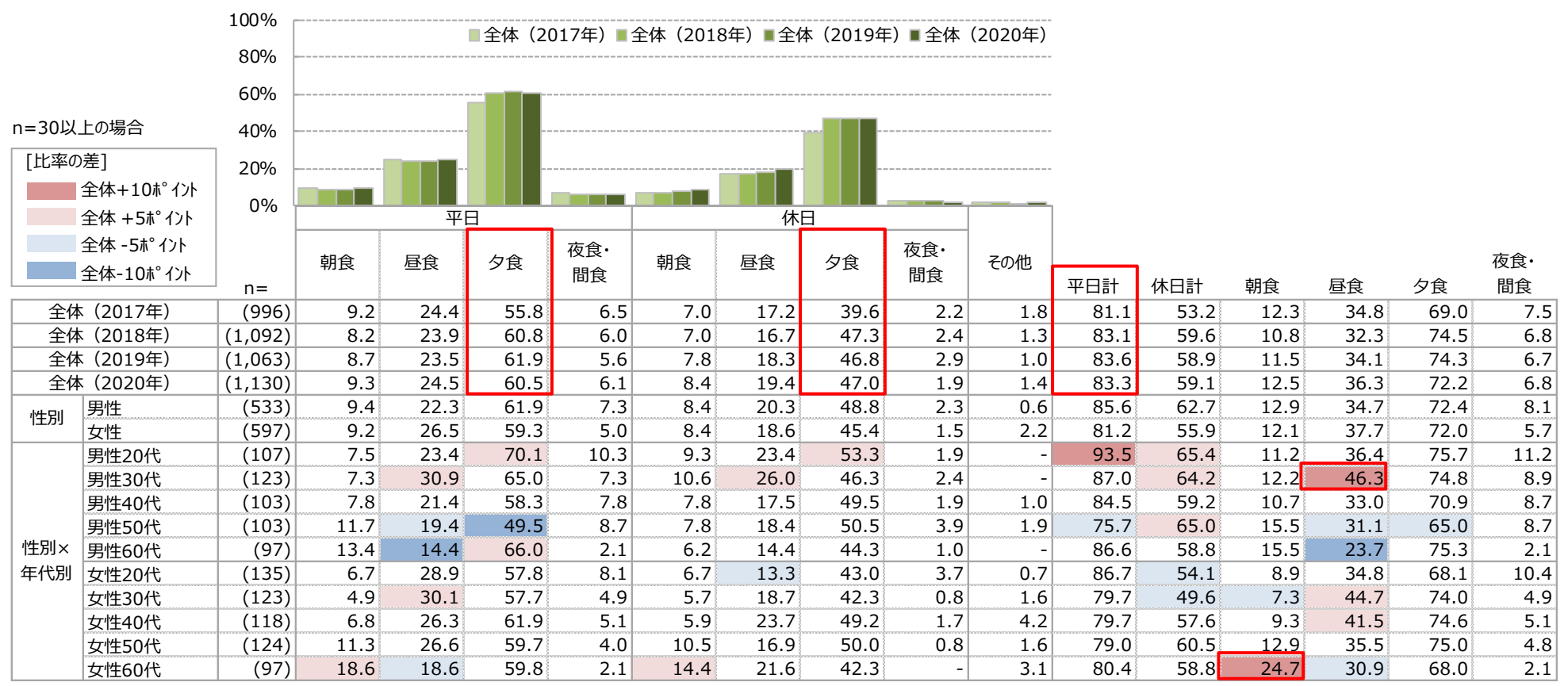
※週1回以上計は「ほぼ毎日」～「週1～2回」

# パッケージサラダの喫食機会

Q パッケージサラダを利用されるのは、どのような時ですか。あてはまるものを全てお選びください。 MA

- パッケージサラダの喫食機会は、「平日の夕食」が61%、「休日の夕食」が47%で、夕食に利用している割合が高い。
- 平日と休日の比較では、平日の利用が多い。
- 男性30代は「昼食」、女性60代は「朝食」に、パッケージサラダを利用する割合が他のセグメントと比べて高くなっている。

## ※パッケージサラダ 喫食者ベース





# パッケージサラダの利用方法

Q この質問は、「パッケージサラダを利用したことがある」と答えた方にお聞きます。  
 あなたご自身は、どのように食べる人が多いですか。あてはまるものを全てお選びください。

MA

- パッケージサラダの利用方法は、「サラダ（98%）」がメインで、食材としての利用は「生のまま」が37%、「炒め物」が17%、「煮物」が12%。
- 昨年度に比べ「袋／トレーのまま食べる」が増加し、「お皿に移して食べる」を逆転した。また「肉料理や魚料理の付け合せとして食べる」が増加している。
- 男性は「袋／トレーのまま食べる」、女性は「お皿に移して、他の具材を加えて食べる」ことが比較的多い。

## ※パッケージサラダ 喫食者ベース



n=30以上の場合  
 [比率の差]  
 ■ 全体+10%ポイント  
 ■ 全体+5%ポイント  
 ■ 全体-5%ポイント  
 ■ 全体-10%ポイント

n=	サダとして	食材として_生のまま							食材として_炒め物			食材として_煮物など				その他	サダ計	生のまま計	炒め物計	煮物計																		
		のま	ま	袋	は	お	食	他	お	食	付	肉	具	サ	利						お	具	ピ	そ	し	野	具	焼	チ	そ	具	麵	と	ス	鍋	そ	そ	
全体 (2017年)	(996)	43.6	47.3	33.1	26.5	7.7	5.7	3.2	0.3	13.5	6.5	0.1	5.7	6.3	0.2	0.1	97.7	33.6	15.6	10.1																		
全体 (2018年)	(1,092)	42.7	50.7	36.5	31.0	8.8	6.2	1.8	0.5	18.9	10.0	0.2	8.4	8.7	-	0.2	97.1	37.6	22.2	13.4																		
全体 (2019年)	(1,063)	43.7	49.4	33.4	26.2	6.9	4.8	1.9	0.5	14.1	6.7	0.2	5.6	7.2	0.1	0.2	97.5	32.6	17.1	10.1																		
全体 (2020年)	(1,130)	48.1	47.9	30.6	32.8	6.4	3.8	1.9	0.4	14.2	7.2	0.2	7.5	6.7	0.1	0.4	97.5	37.4	17.1	11.5																		
性別																																						
男性	(533)	55.9	46.7	20.6	28.3	6.4	3.9	3.2	0.2	16.7	8.3	-	9.0	6.6	-	0.4	97.9	34.3	19.3	12.2																		
女性	(597)	41.2	48.9	39.5	36.9	6.4	3.7	0.8	0.5	12.1	6.2	0.3	6.2	6.9	0.2	0.3	97.2	40.2	15.1	10.9																		
性別×年代別																																						
男性20代	(107)	52.3	52.3	19.6	24.3	4.7	3.7	2.8	-	15.0	11.2	-	6.5	1.9	-	0.9	96.3	29.0	20.6	8.4																		
男性30代	(123)	72.4	43.1	17.1	28.5	9.8	3.3	6.5	-	15.4	9.8	-	13.0	10.6	-	-	98.4	39.0	19.5	16.3																		
男性40代	(103)	55.3	49.5	20.4	24.3	3.9	5.8	1.9	-	9.7	3.9	-	4.9	4.9	-	1.0	99.0	29.1	9.7	6.8																		
男性50代	(103)	55.3	45.6	21.4	27.2	5.8	3.9	3.9	-	21.4	8.7	-	9.7	5.8	-	-	98.1	31.1	22.3	10.7																		
男性60代	(97)	40.2	43.3	25.8	38.1	7.2	3.1	-	1.0	22.7	7.2	-	10.3	9.3	-	-	97.9	43.3	24.7	18.6																		
女性20代	(135)	50.4	54.1	28.1	29.6	3.7	3.7	1.5	0.7	8.1	6.7	-	3.0	7.4	-	1.5	96.3	31.1	11.1	8.1																		
女性30代	(123)	43.9	54.5	35.0	33.3	4.9	3.3	0.8	0.8	8.9	9.8	0.8	4.1	7.3	-	-	99.2	35.8	13.8	10.6																		
女性40代	(118)	46.6	48.3	39.8	36.4	7.6	3.4	-	-	10.2	2.5	-	8.5	5.1	-	-	98.3	42.4	11.0	11.0																		
女性50代	(124)	39.5	47.6	42.7	37.9	11.3	3.2	0.8	0.8	18.5	5.6	0.8	8.1	5.6	0.8	-	96.0	41.1	21.0	10.5																		
女性60代	(97)	20.6	37.1	56.7	50.5	4.1	5.2	1.0	-	15.5	6.2	-	8.2	9.3	-	-	95.9	54.6	19.6	15.5																		

※カテゴリーごとに「全体（2020年）」のスコアで降順にソート

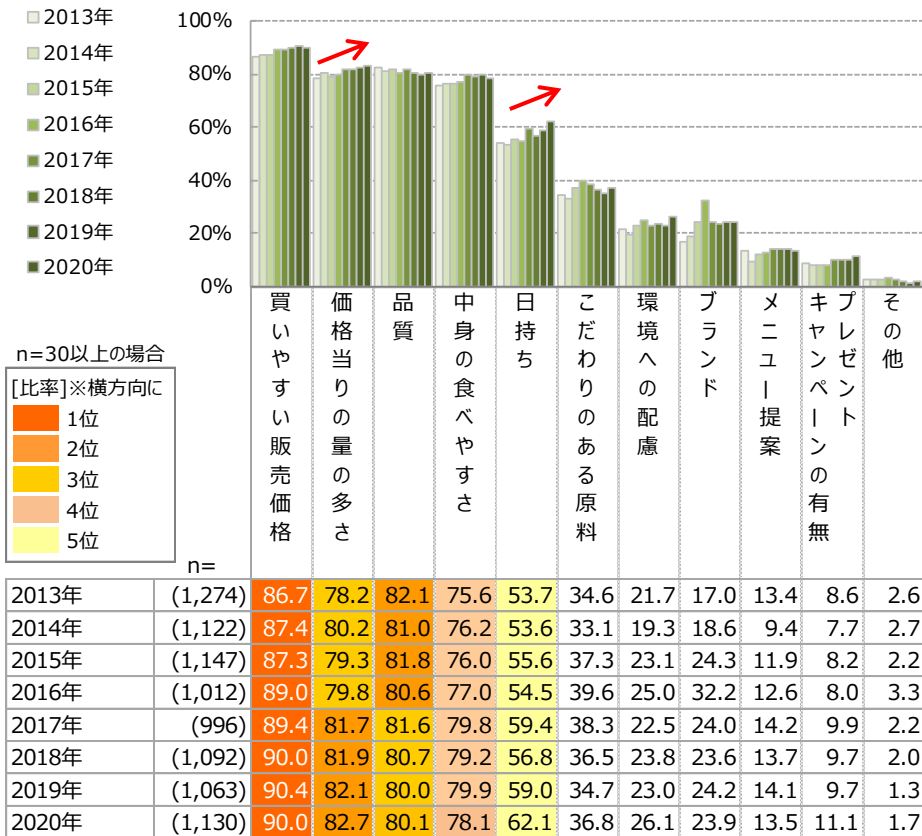
Q あなたは、パッケージサラダを選ぶとき、以下の点をどの程度重視しますか。それぞれの項目についてあてはまるものを1つずつ選んでください。

SA

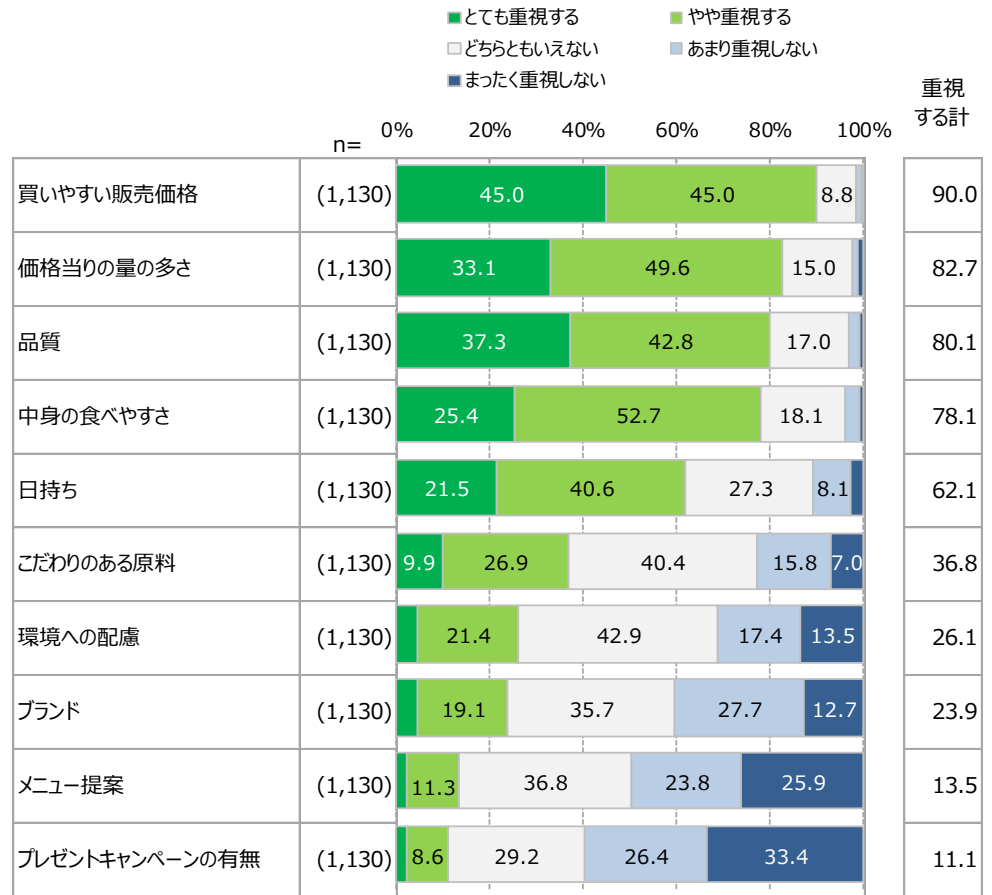
- パッケージサラダ選択重視点（重視する計）は、「買いやすい販売価格」が90%でトップ。「価格当りの量の多さ」「品質」「中身の食べやすさ」がそれぞれ80%前後。
- 時系列で見ると上位4項目は変わらず、これまでと同様に重視されている。
- 「価格当りの量の多さ」「日持ち」は、増加傾向が続いている。

※パッケージサラダ喫食者ベース

※スコアは「重視する計（「とても重視する」+「やや重視する）」



※「2020年」スコアで降順ソート



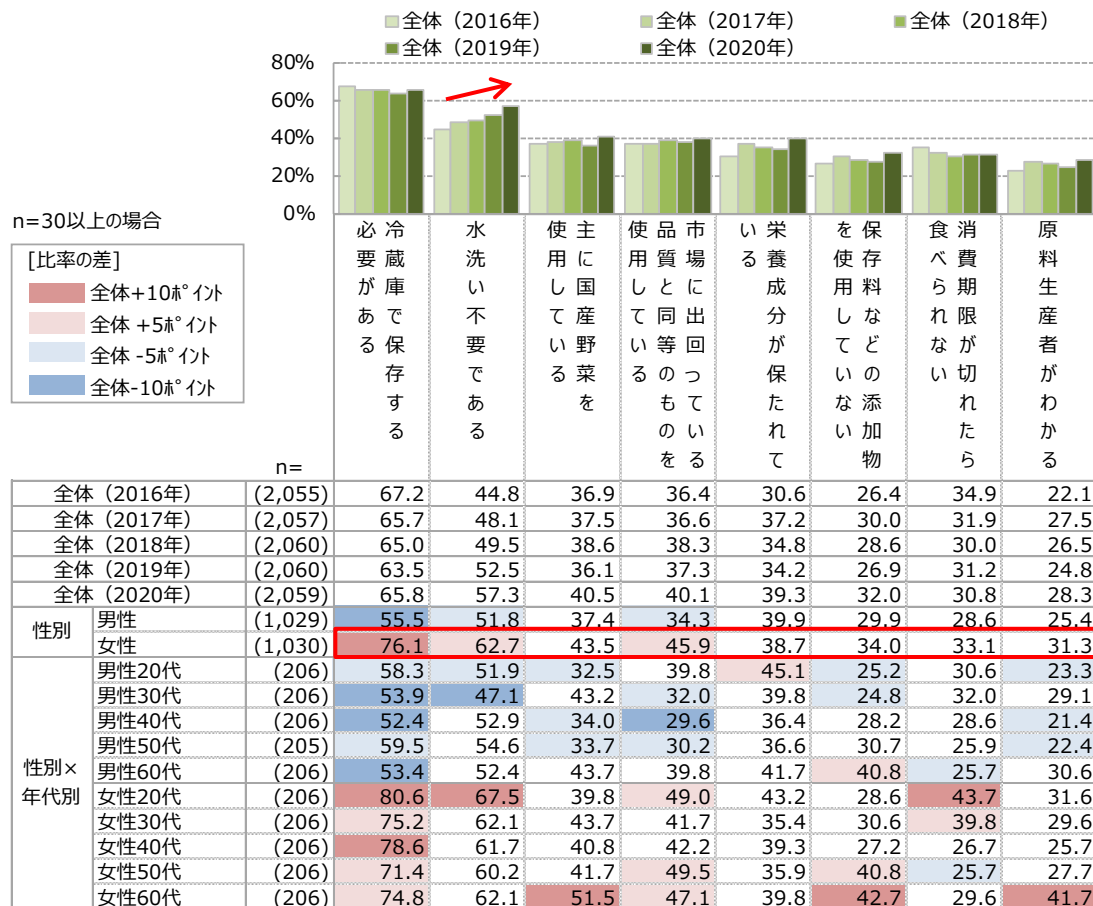
※「重視する計」スコアで降順ソート ※5%未満のスコア非表示 ※重視する計（「とても重視する」+「やや重視する」）

Q パッケージサラダについて、あてはまると思うものをそれぞれお選びください。

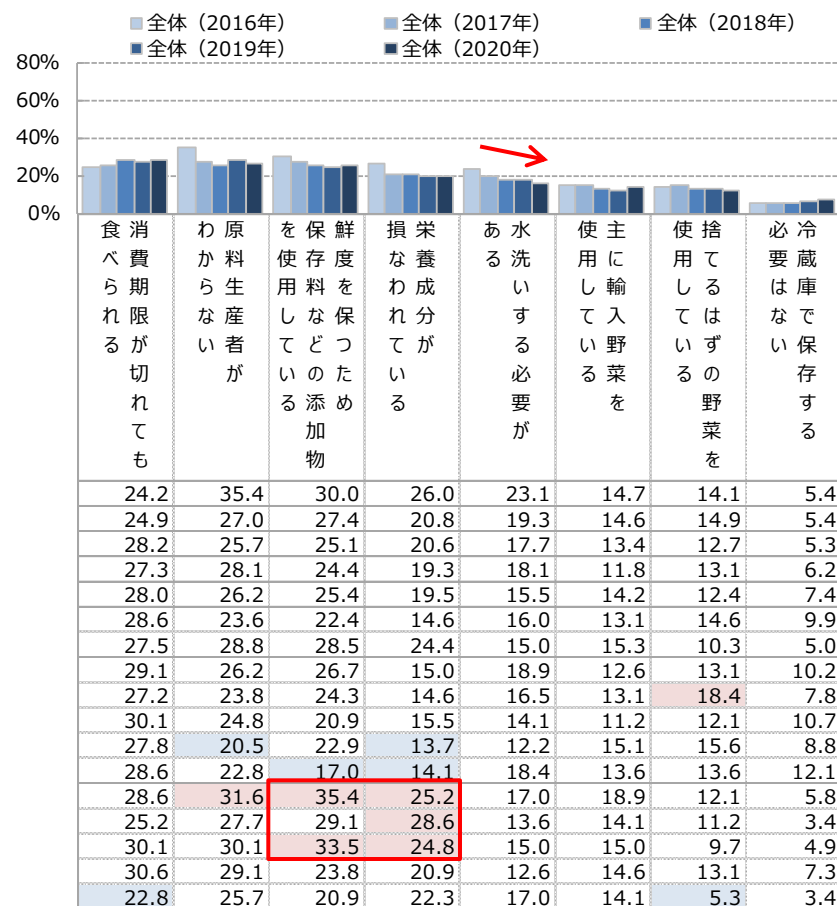
SA

- パッケージサラダに対する認識を時系列で見ると、「水洗い不要」が引き続き増加傾向。他項目においても概ね昨年度に比べて増加している項目が多い。
- 一方、「水洗いをする必要がある」などでは減少傾向が見られ、認識の齟齬は着実に減ってきていると言える。
- 女性は「冷蔵庫で保存する必要がある」などの認識が高い一方で、「添加物」や「栄養成分が損なわれている」ことを危惧する傾向も見受けられる。

※全体ベース



※「全体 (2020年)」スコアで降順ソート



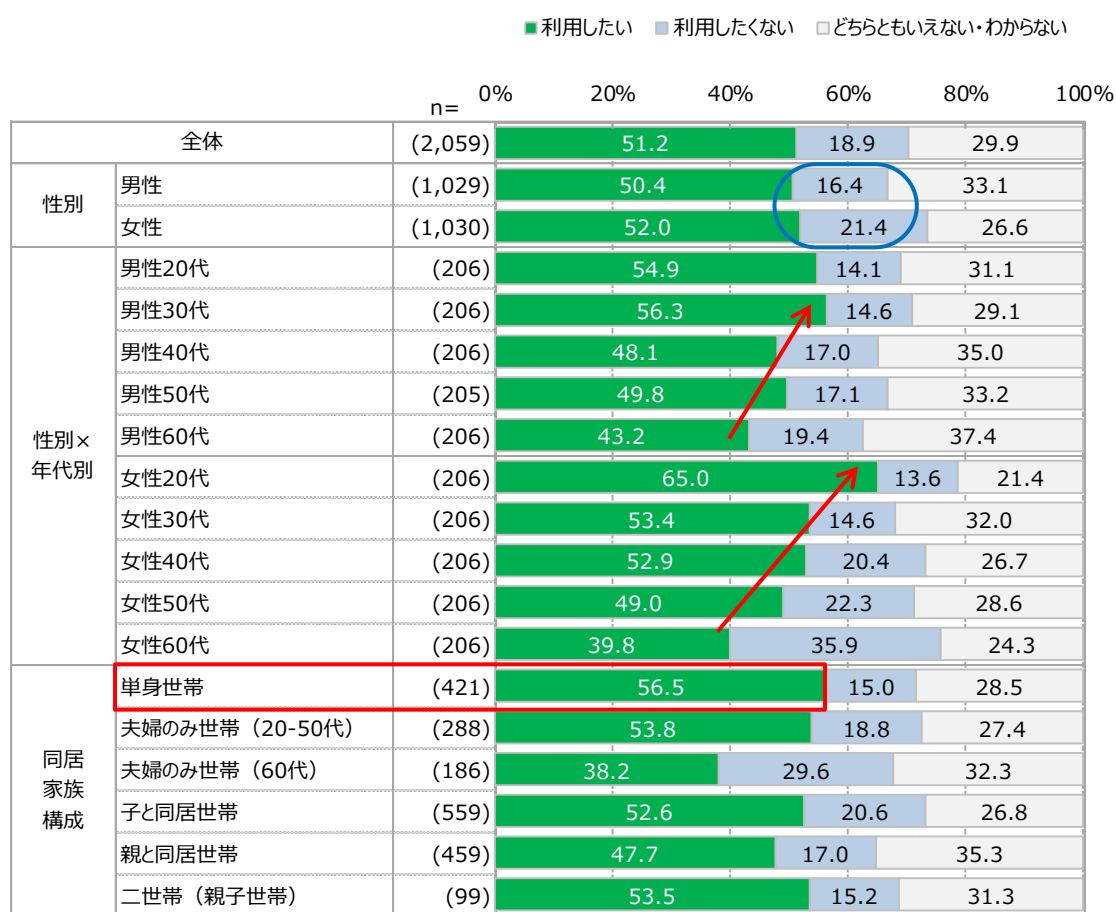
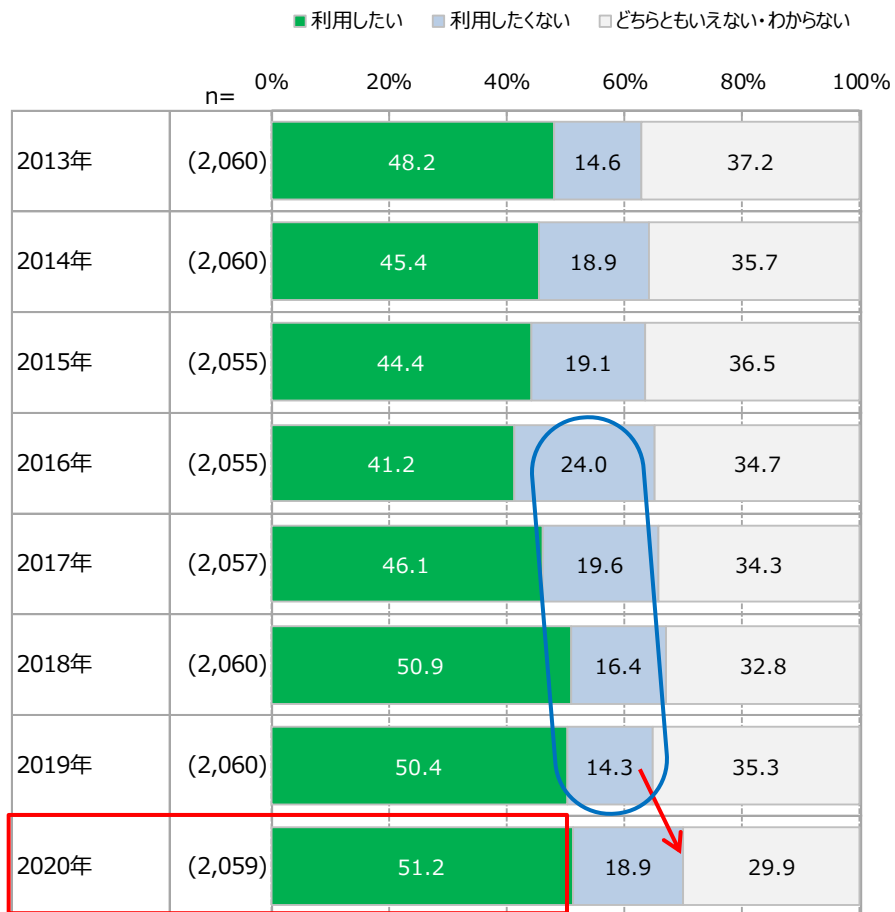
※「全体 (2020年)」スコアで降順ソート

Q あなたは今後（も）パッケージサラダを利用したいと思われますか。1つだけお選びください。

SA

- パッケージサラダの利用意向は51%と、昨年度同様、過半数を占める。「利用したくない」は2016年度から減少を続けていたが、今回は5ポイント近く増加した。
- 男女の利用意向は同程度だが、女性の非利用意向が高い。男女ともに若年層ほど利用意向が高い傾向であり、女性20代では65%が利用意向を示している。
- 同居家族構成では、単身世帯の利用意向が他と比べてやや高くなっている。

※全体ベース



# パッケージサラダを利用するメリット／パッケージサラダを利用したいと思わない理由

Q あなたにとって、パッケージサラダを利用するメリットはどのようなことだと思いますか。特にあなたのお考えに近いものを5つまでお選びください。

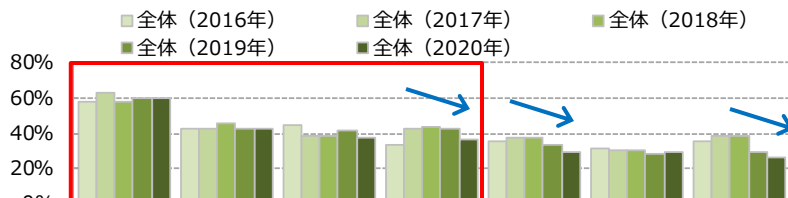
5LA※

Q 今後（も）パッケージサラダを『利用したくない』『どちらともいえない・わからない』と思われる理由としてあてはまるものを、全てお選びください。

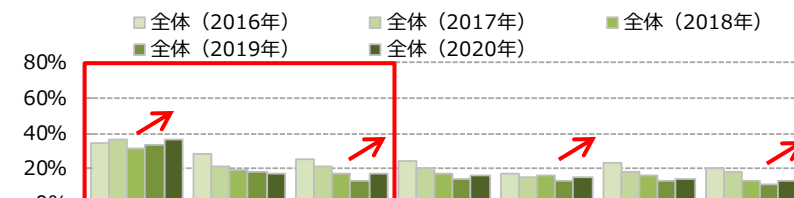
MA

- パッケージサラダを利用するメリットは、「手早くすぐに使えて便利」が60%でトップ。時系列で見ると、「野菜不足を手軽に解消できる」「いろいろな種類の野菜を一度に摂取できる」「複数の野菜を買うより経済的」は、減少傾向が継続している。
- 利用したいと思わない理由は全般的に減少傾向が続いていたが、「割高、不経済」「保存料や防腐剤を使っていそう」など、いくつかの項目で増加に転じている。

※パッケージサラダ喫食者・利用意向者ベース



※パッケージサラダ非利用意向者ベース



n=30以上の場合

[比率の差]  
 ■ 全体+10%ポイント  
 ■ 全体+5%ポイント  
 ■ 全体-5%ポイント  
 ■ 全体-10%ポイント

		n=	こ と て く 便 す 利 く な に	け る こ と や 面 倒 が 省 す	野 菜 の 下 処 理 を 省 す	い 量 が 切 り 度 サ イ ズ で	使 い に こ と 消 を	手 軽 に 解 消	野 菜 不 足	で 野 菜 を 一 度 に 種 類 取 り	手 間 が 省 け る	後 片 づ け	あ ら う よ り 野 菜 的 で
全体	(1,126)	57.5	43.0	45.0	33.2	35.8	31.0	35.3					
全体	(1,142)	63.2	42.9	38.5	43.1	37.2	30.1	38.5					
全体	(1,235)	58.3	45.3	38.4	44.0	37.5	30.0	38.9					
全体	(1,212)	60.1	43.0	41.3	42.9	33.3	28.3	29.6					
全体	(1,264)	60.1	43.1	38.0	36.6	29.4	29.1	26.4					
性別													
	男性	(610)	55.2	38.0	35.6	37.0	26.6	29.3	21.5				
	女性	(654)	64.7	47.9	40.2	36.2	32.0	28.9	31.0				
性別× 年代別													
	男性20代	(132)	56.1	43.2	37.9	41.7	25.0	29.5	15.2				
	男性30代	(134)	49.3	34.3	32.1	37.3	24.6	34.3	20.1				
	男性40代	(117)	54.7	33.3	31.6	34.2	27.4	23.1	23.1				
	男性50代	(118)	62.7	36.4	39.0	36.4	27.1	28.8	20.3				
	男性60代	(109)	54.1	43.1	37.6	34.9	29.4	30.3	30.3				
	女性20代	(152)	58.6	48.7	41.4	46.1	32.9	29.6	30.3				
	女性30代	(140)	65.7	47.1	41.4	37.1	34.3	31.4	27.1				
	女性40代	(130)	63.8	43.1	35.4	36.2	28.5	26.9	27.7				
	女性50代	(132)	65.9	47.0	43.2	33.3	31.1	27.3	35.6				
	女性60代	(100)	72.0	55.0	39.0	24.0	33.0	29.0	36.0				

※「全体（2020年）」スコアで降順ソート

		n=	不 割 高 だ か ら	野 菜 を 買 い か て 自 分	だ か ら の 料 料 を 防 腐 剤 を	思 い や ら い ち と い る	鮮 度 が 落 ち て い る	漂 白 剤 を 使 っ て	分 か ら い な い か ら	れ ん な な 野 菜 が 使 わ れ な い か ら	産 地 が な い か ら
全体	(1,208)	34.7	28.8	25.3	24.6	16.9	22.8	19.8			
全体	(1,108)	36.0	20.7	21.4	20.3	14.7	17.8	17.6			
全体	(1,012)	31.6	19.2	17.6	17.6	16.0	15.7	12.6			
全体	(1,022)	33.3	18.6	12.8	14.2	12.7	12.5	10.6			
全体	(1,004)	36.3	17.2	17.1	15.8	15.0	13.5	13.0			
性別											
	男性	(510)	29.0	11.2	8.4	10.0	9.0	8.8	10.2		
	女性	(494)	43.7	23.5	26.1	21.9	21.3	18.4	16.0		
性別× 年代別											
	男性20代	(93)	16.1	7.5	3.2	5.4	3.2	7.5	7.5		
	男性30代	(90)	20.0	7.8	6.7	10.0	7.8	3.3	5.6		
	男性40代	(107)	37.4	12.1	7.5	14.0	11.2	6.5	10.3		
	男性50代	(103)	31.1	13.6	10.7	8.7	6.8	5.8	3.9		
	男性60代	(117)	36.8	13.7	12.8	11.1	14.5	18.8	21.4		
	女性20代	(72)	31.9	18.1	27.8	22.2	19.4	13.9	8.3		
	女性30代	(96)	31.3	17.7	20.8	20.8	20.8	12.5	10.4		
	女性40代	(97)	49.5	16.5	30.9	21.6	19.6	22.7	14.4		
	女性50代	(105)	43.8	27.6	24.8	21.0	26.7	20.0	21.9		
	女性60代	(124)	55.6	33.1	26.6	23.4	19.4	21.0	21.0		

※「全体（2020年）」スコアで降順ソート

※ 5LA：5つまで選ぶことが出来る回答形式（Limited Answer）を意味します。

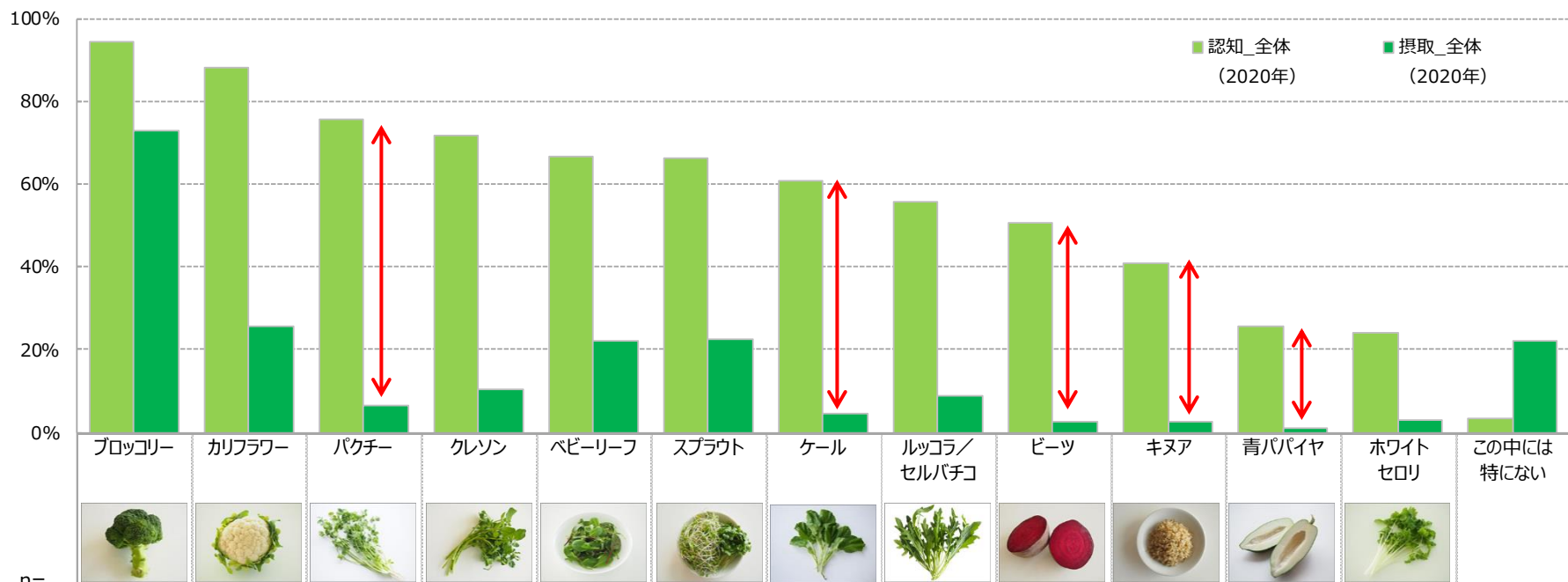
# 高栄養価野菜の認知・摂取状況

Q 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。【ご存知のもの】【現在摂っているもの】

MA

- 高栄養価野菜の認知・摂取状況を見ると、「ブロッコリー」は、認知率・摂取率ともに高い。
- 一方、「パクチー」「ケール」「ビーツ」「キヌア」「青パパイヤ」は、認知者ベースの摂取率（摂取／認知）が低く、知っていても食べたことのない人が多い。
- 「ベビーリーフ」と「スプラウト」は、認知者ベースの摂取率が比較的高くなっている。

※全体ベース



	n=	ブロッコリー	カリフラワー	パクチー	クレソン	ベビーリーフ	スプラウト	ケール	ルッコラ/セルパチコ	ビーツ	キヌア	青パパイヤ	ホワイトセロリ	この中には特にな
認知_全体 (2020年)	(2,059)	94.6	88.3	75.7	72.0	66.7	66.5	60.9	55.8	50.6	40.8	25.5	24.0	3.5
摂取_全体 (2020年)	(2,059)	73.1	25.7	6.5	10.2	22.0	22.7	4.5	8.7	2.7	2.8	1.0	3.0	22.2
摂取／認知		77.3	29.2	8.5	14.2	33.1	34.2	7.3	15.7	5.3	6.8	3.8	12.3	

※「認知\_全体□(2020年)」スコアで降順ソート

Q 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。【現在摂っていないが、食べてみたいもの】

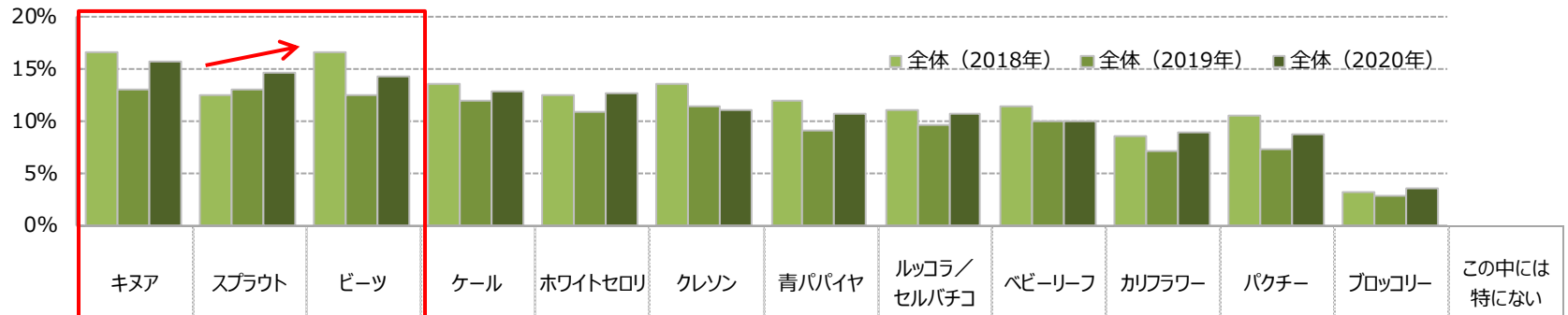
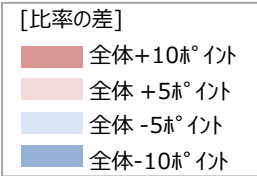
MA

- 高栄養価野菜の摂取意向率が高かったのは、「キヌア（16%）」「スプラウト（15%）」「ビーツ（14%）」。以下、「ケール」「ホワイトセロリ」と続く。
- 時系列で見ると、「スプラウト」が微増傾向。
- 全般的に、男性より女性の方が、高栄養価野菜の摂取意向率が高い。

※全体ベース

※スコアは「現在摂っていないが、食べてみたいもの」

n=30以上の場合



		n=	キヌア	スプラウト	ビーツ	ケール	ホワイトセロリ	クレソン	青パパイア	ルッコラ／セルパチコ	ベビーリーフ	カリフラワー	パクチー	ブロッコリー	この中には特はない
全体 (2018年)		(2,060)	16.7	12.4	16.6	13.6	12.4	13.6	11.9	11.0	11.4	8.6	10.4	3.3	46.7
全体 (2019年)		(2,060)	13.1	13.1	12.5	11.9	10.9	11.4	9.1	9.6	9.9	7.1	7.3	2.9	52.1
全体 (2020年)		(2,059)	15.7	14.7	14.3	12.9	12.7	11.0	10.8	10.6	10.0	8.8	8.6	3.4	48.0
性別	男性	(1,029)	11.0	12.5	11.7	10.8	10.7	9.9	9.7	8.9	8.8	8.6	8.9	4.2	56.2
	女性	(1,030)	20.5	16.8	16.9	15.0	14.8	12.0	11.8	12.3	11.2	9.1	8.3	2.7	39.9
性別×年代別	男性20代	(206)	9.7	16.0	12.6	10.2	11.2	11.7	8.7	10.2	10.7	11.2	10.2	8.7	54.4
	男性30代	(206)	15.0	14.6	12.6	13.1	9.7	10.7	10.7	10.7	9.7	7.8	9.2	1.9	56.8
	男性40代	(206)	9.2	10.7	7.3	7.3	10.2	8.3	8.7	4.9	3.4	11.7	8.3	4.9	61.2
	男性50代	(205)	7.8	9.8	10.7	13.7	9.8	11.7	7.8	8.3	8.8	5.9	7.3	3.4	57.6
	男性60代	(206)	13.1	11.7	15.0	9.7	12.6	7.3	12.6	10.7	11.7	6.3	9.7	1.9	51.0
	女性20代	(206)	20.9	17.5	19.4	17.0	13.1	12.1	9.7	15.5	12.6	13.1	9.2	5.3	40.3
	女性30代	(206)	23.8	16.0	17.0	14.1	11.2	14.1	10.2	14.1	11.2	9.2	8.7	2.4	43.7
	女性40代	(206)	22.3	17.0	19.4	15.5	14.1	12.1	11.2	10.7	12.1	7.3	8.3	3.9	39.8
女性50代	(206)	18.9	15.0	14.1	15.5	16.0	11.2	16.0	14.6	11.7	7.8	9.2	1.0	38.3	
女性60代	(206)	16.5	18.4	14.6	13.1	19.4	10.7	12.1	6.8	8.3	8.3	6.3	1.0	37.4	

※「全体（2020年）」スコアで降順ソート

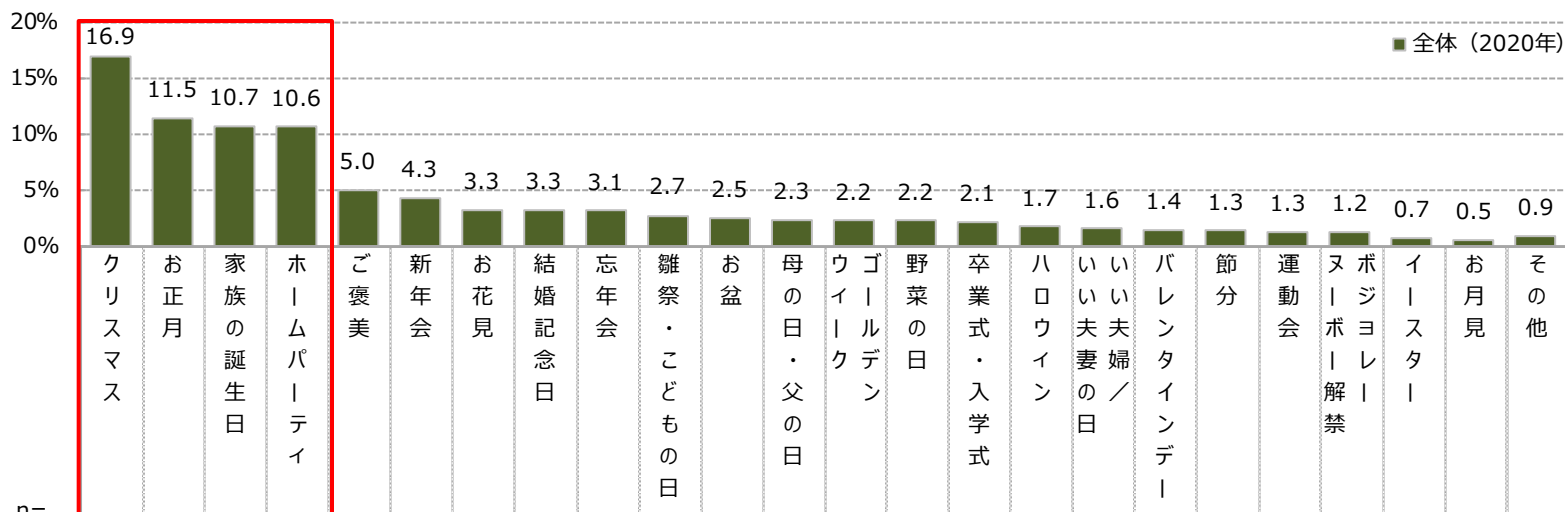
# 特別なサラダを食べたい日の日

Q あなたのご家庭では、「特別なサラダ（いつもより贅沢なサラダ）」を食べることはありますか。実際に食べることもある、または「特別なサラダ」を食べたいと思うイベントをお選びください。

MA

- 特別なサラダの喫食経験・喫食意向が高いイベントは、「クリスマス」が17%と最も多く、次いで「お正月」「家族の誕生日」「ホームパーティー」が1割強で続く。
- 上位項目のイベントにおける特別なサラダの喫食経験・喫食意向は、男性より女性の方が高く、特にクリスマスでは顕著。
- 誕生日やホームパーティーなど、時候に寄らないパーソナルなイベントも上位に入ってきている。

※全体ベース



n=30以上の場合

[比率の差]

全体+10ポイント
全体+5ポイント
全体-5ポイント
全体-10ポイント

全体 (2020年)		(2,059)	16.9	11.5	10.7	10.6	5.0	4.3	3.3	3.3	3.1	2.7	2.5	2.3	2.2	2.2	2.1	1.7	1.6	1.4	1.3	1.3	1.2	0.7	0.5	0.9	67.0	0.9
性別	男性	(1,029)	8.8	9.4	7.4	6.9	3.4	3.8	3.1	2.0	2.2	1.7	2.3	2.0	2.3	2.6	1.3	1.4	1.4	0.9	1.6	1.5	0.9	0.6	0.8	1.0	75.1	0.7
	女性	(1,030)	25.0	13.5	14.1	14.3	6.5	4.8	3.4	4.5	4.0	3.7	2.6	2.5	2.1	1.7	3.0	1.9	1.7	1.9	1.1	1.1	1.6	0.9	0.3	0.9	58.8	1.2
性別×年代別	男性20代	(206)	12.1	9.7	5.8	7.3	1.9	5.8	4.4	2.9	3.9	1.0	1.9	1.9	2.4	3.4	1.0	3.4	1.9	1.9	2.9	0.5	1.5	1.0	2.4	1.0	69.4	0.8
	男性30代	(206)	14.6	13.1	10.2	11.2	4.9	5.8	5.8	2.4	2.4	3.9	2.4	4.4	3.9	5.8	3.4	1.5	1.9	0.5	2.9	3.4	1.9	0.5	0.5	1.5	65.0	1.1
	男性40代	(206)	6.8	8.7	7.8	5.3	1.9	2.9	2.4	1.9	1.0	1.0	2.4	1.0	1.0	1.5	-	0.5	0.5	-	0.5	0.5	-	0.5	-	1.5	77.2	0.5
	男性50代	(205)	7.3	5.4	4.9	4.9	4.4	1.5	1.5	1.0	1.5	1.0	2.4	1.5	2.9	1.5	0.5	1.5	1.0	1.5	0.5	2.4	1.0	1.0	1.0	1.0	82.9	0.5
	男性60代	(206)	3.4	10.2	8.3	5.8	3.9	2.9	1.5	1.9	2.4	1.9	2.4	1.5	1.5	1.0	1.5	-	1.5	0.5	1.0	0.5	-	-	-	-	81.1	0.5
	女性20代	(206)	28.6	15.5	14.1	18.0	9.2	5.8	3.9	7.3	4.9	4.4	2.4	2.9	2.4	3.9	2.9	2.4	2.9	4.4	1.5	1.5	1.0	1.0	0.5	-	51.5	1.4
	女性30代	(206)	27.7	13.6	16.0	15.0	6.3	7.8	3.4	6.3	5.8	5.8	2.4	1.9	1.0	1.9	2.4	1.9	1.9	1.0	1.0	1.5	1.5	0.5	0.5	0.5	57.3	1.3
	女性40代	(206)	25.7	9.2	14.1	15.5	4.4	3.9	3.9	3.9	4.4	1.9	1.5	1.0	2.4	1.5	1.9	3.4	1.0	0.5	1.5	1.5	1.5	1.9	0.5	0.5	59.2	1.1
	女性50代	(206)	27.2	12.6	15.5	11.7	5.8	4.4	3.4	4.9	2.9	4.9	2.9	4.4	3.4	1.5	5.3	1.5	1.9	3.4	1.0	0.5	2.9	-	-	1.0	60.2	1.2
	女性60代	(206)	15.5	16.5	10.7	11.2	6.8	1.9	2.4	-	1.9	1.5	3.9	2.4	1.5	-	2.4	0.5	1.0	0.5	0.5	0.5	1.0	1.0	-	2.4	66.0	0.9

※「全体 (2020年)」スコアで降順ソート



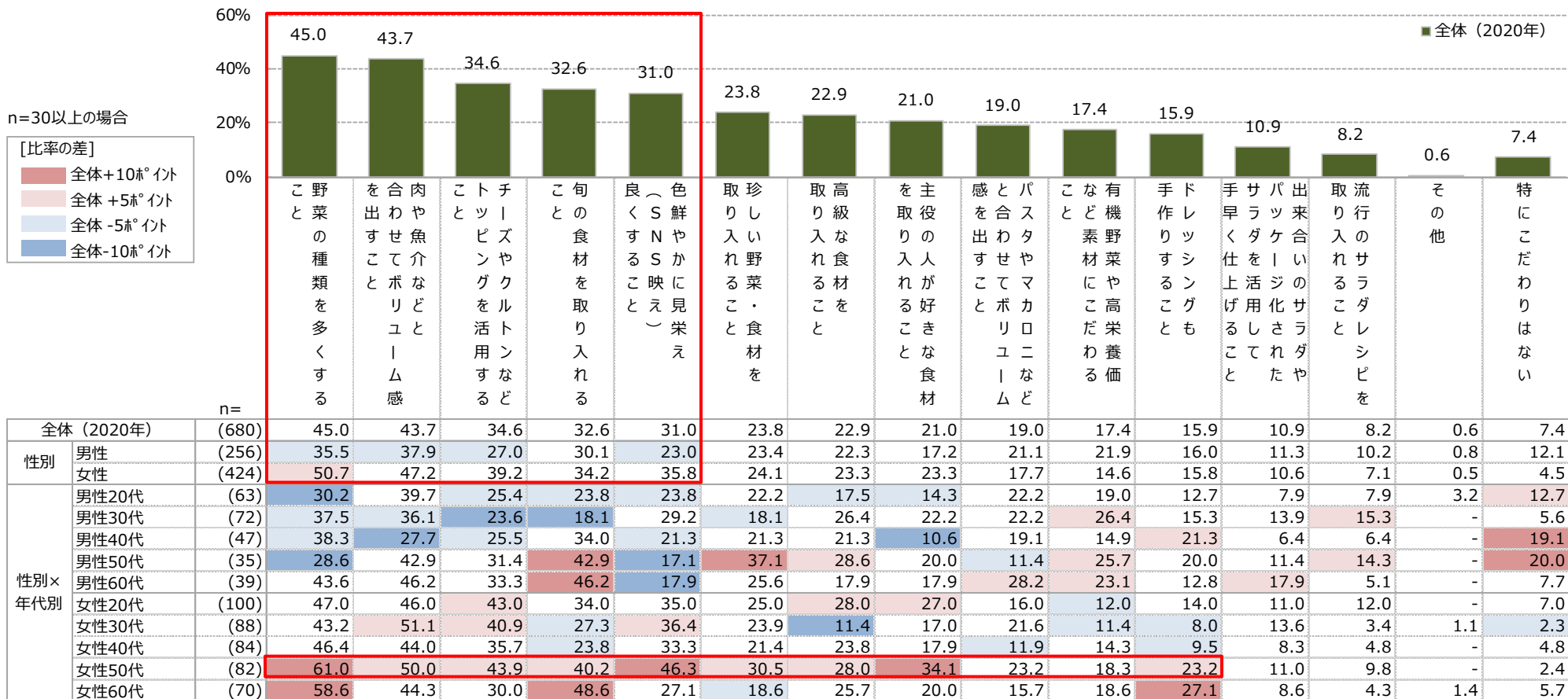
# 特別なサラダの注力ポイント

Q ご家庭で食べる「特別なサラダ（いつもより贅沢なサラダ）」について、特にこだわっていること、こだわりたいことは何ですか。当てはまるものを全てお選びください。

MA

- 特別なサラダの重視ポイントは、「野菜の種類を多くする（45%）」、「肉や魚介などと合わせてボリューム感を出す（44%）」、「チーズやクルトンなどトッピングを活用（35%）」、「旬の食材を取り入れる（33%）」等、食材の種類を多くすることが目立つ。次いで「色鮮やかに見栄え（SNS映え）良くすること」が31%。
- 女性50代は、他のセグメントに比べて重視ポイントが多い傾向。

※特別なサラダを食べたい日のある人ベース



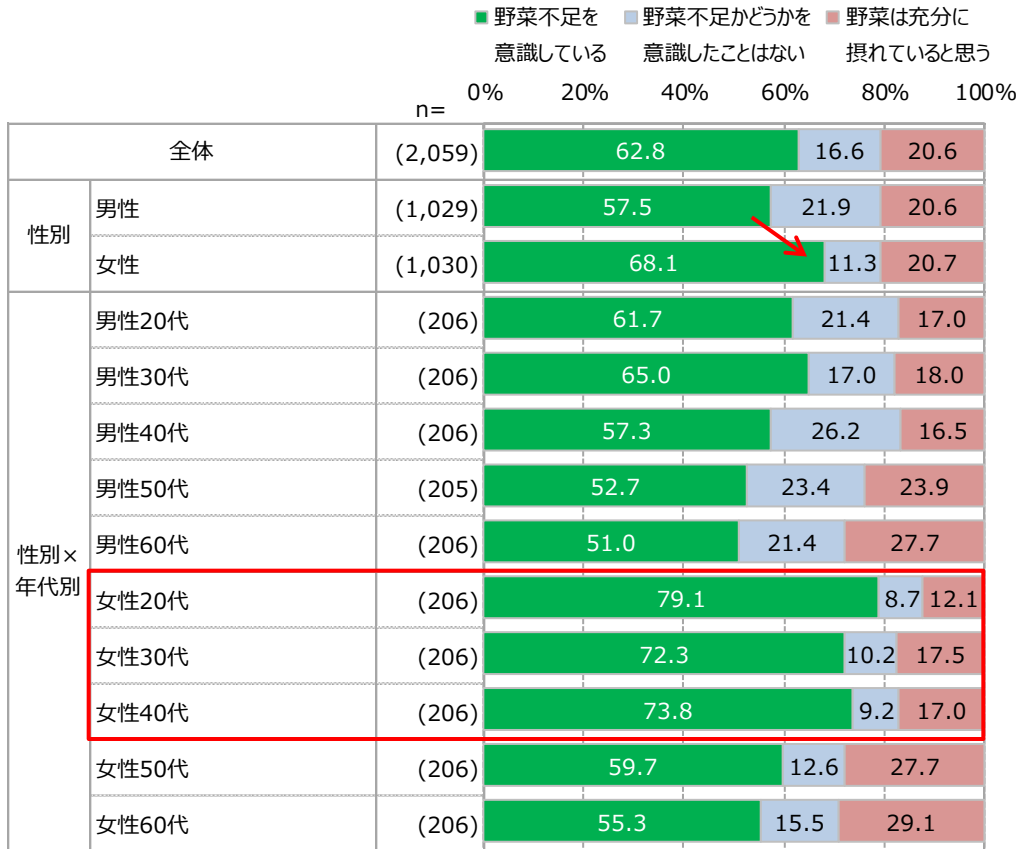
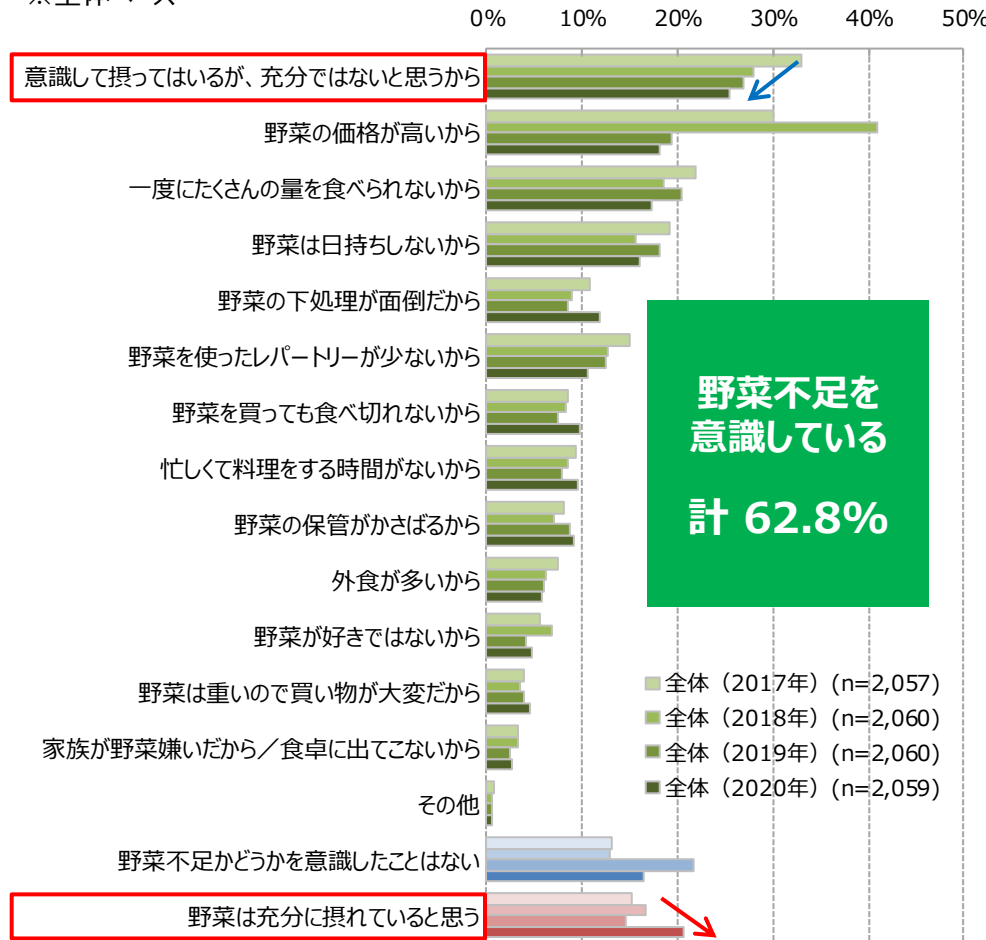
※「全体 (2020年)」スコアで降順ソート

Q あなたご自身は現在の食生活で、野菜不足を意識することはありますか。野菜不足だと思われる場合はその理由について、あてはまるものを全てお選びください。

MA

- 野菜不足を意識している割合は63%（全体-意識したことはない（17%）-十分に摂れている（21%））。
- 具体的な理由としては、「意識して摂ってはいるが、充分ではない」が25%でトップだが、継続的に減少している。「野菜は十分に摂れている」が6ポイント増加。
- 男性より女性の方が野菜不足の意識が強く、特に若年層（20代～40代）では、7割以上が野菜不足を意識している。

※全体ベース



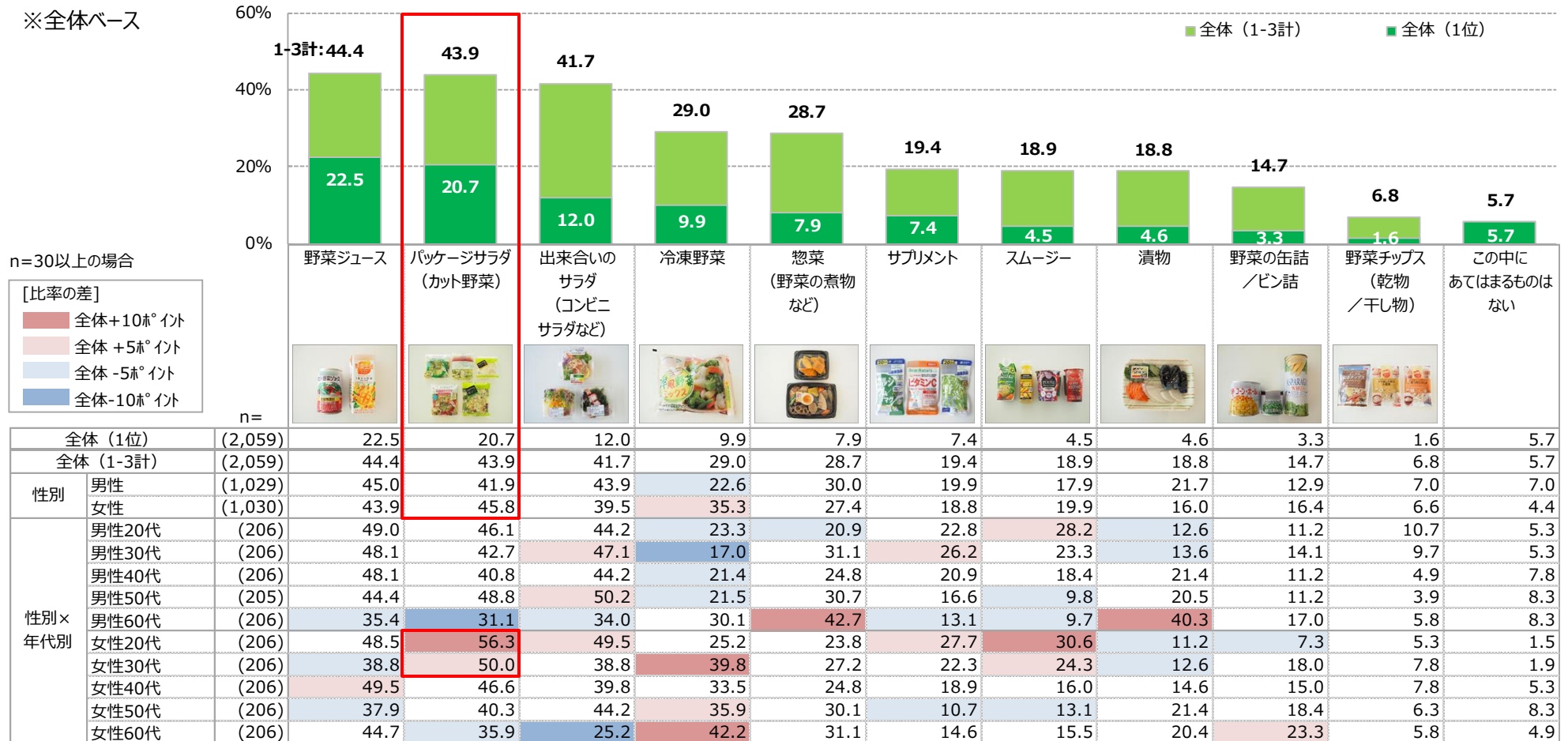
# 野菜不足解消に利用したい商品

Q あなたが野菜不足を解消する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。

RNK※

- 野菜不足解消に利用したい商品（1-3位計）は、「野菜ジュース」「パッケージサラダ」が44%、「出来合いのサラダ」が42%。
- 1位に選んだ商品としては、「野菜ジュース（23%）」「パッケージサラダ（21%）」が、ほぼ同水準でトップ。
- 「パッケージサラダ」は男性に比べて女性のスコアが高く、特に女性20代～30代で高い数値である。

※全体ベース



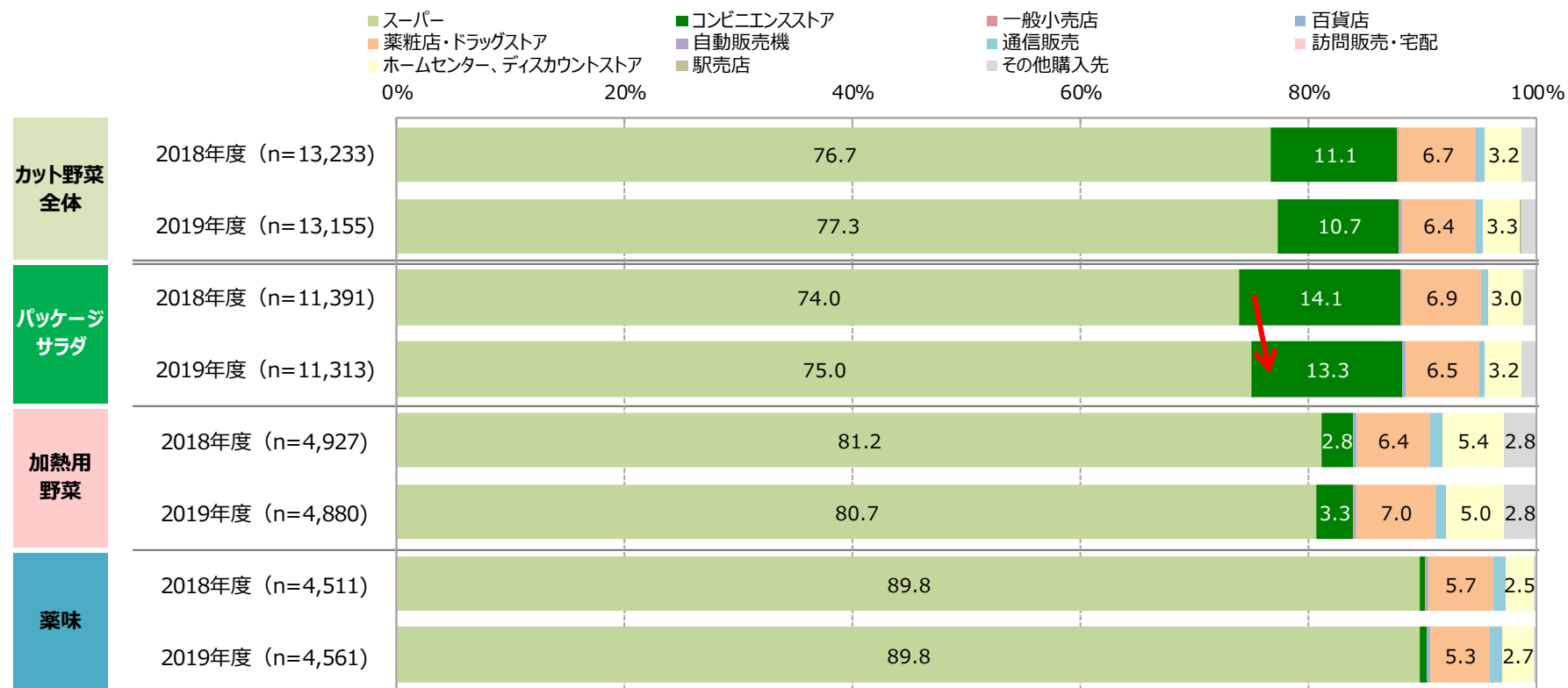
※「全体（1-3位）」スコアで降順ソート

※RNK：当てはまる順に選ぶ回答形式（Ranking）を意味します。

# カット野菜（カテゴリ別）購買チャンネル分析

- カット野菜全体、またパッケージサラダの購買チャンネルは「スーパー」の構成比が高く、7割台を占める。
- パッケージサラダは「コンビニエンスストア」の微減傾向が続いている。

データ出典	QPR
集計ベース	購入数量
品目名	カット野菜（パッケージサラダ/加熱用野菜/薬味）
対象期間 1	2018年度（2018/3/1～2019/2/28）
有効数 (n)	26,080
対象期間 2	2019年度（2019/3/1～2020/2/29）
有効数 (n)	26,112



※構成比2.0%未満のスコアは非表示

## 消費者購買履歴データQPR とは・・・

30,000人が毎日記録する膨大な買い物履歴をベースとした、購買者・購買行動・市場動向をトラッキングするデータサービスです。

---

資料の転載・使用につきましては、下記まで事前にお問い合わせください。  
株式会社 サラダクラブ 広報・広告宣伝部 [info@saladclub.jp](mailto:info@saladclub.jp)