



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 2024」

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:金子俊浩、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を2010年から毎年実施し、その結果を「サラダ白書」として発表しています。

今年、「野菜に対する意識・摂取状況」、「パッケージサラダ」、「美容と食生活に関する意識」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>

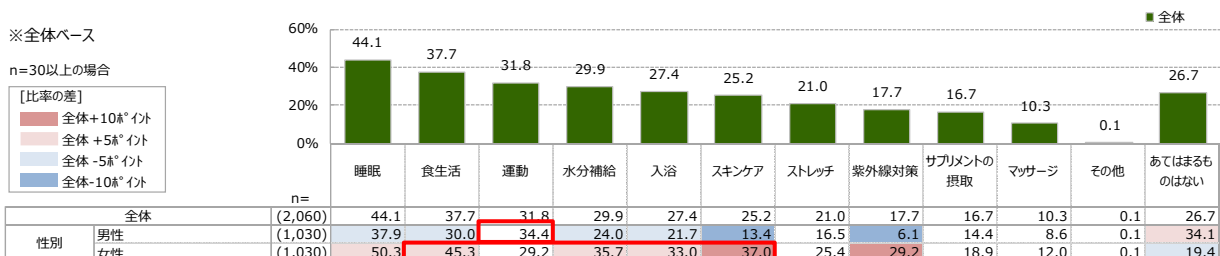
- 美容のために意識していること
男性「運動」が上位 女性は「食生活」や「スキンケア」が上位
- 美容のために食べている野菜
1位「キャベツ」2位「トマト・ミニトマト」3位「ブロッコリー」
- 美容のために食生活で意識していること 1位「野菜を多くとること」
過半数の人が美容のために野菜の摂取量や食べる順番を意識
- パッケージサラダの「千切りキャベツ」は「買い置きする」が「その日の内に使う」を上回る
- 野菜不足解消に利用したい商品 「パッケージサラダ」が3年連続1位に
- パッケージサラダを利用したい人は55.7%で 2013年以降最高値

<主な調査結果>

- 美容のために意識していること
男性「運動」が上位 女性は「食生活」や「スキンケア」が上位

美容のために意識していることについて尋ねたところ、1位が「睡眠」(44.1%)で、「食生活」(37.7%)、「運動」(31.8%)と続きました。男女別で見ると、1位は変わらないものの、男性では2位が「運動」であったのに対し、女性では2位が「食生活」、3位が「スキンケア」、4位が「水分補給」、5位が「入浴」となり、「運動」は6位とかなり下になっています。

Q あなたが美容のために意識していることとして、あてはまるものをお選びください。(複数回答)

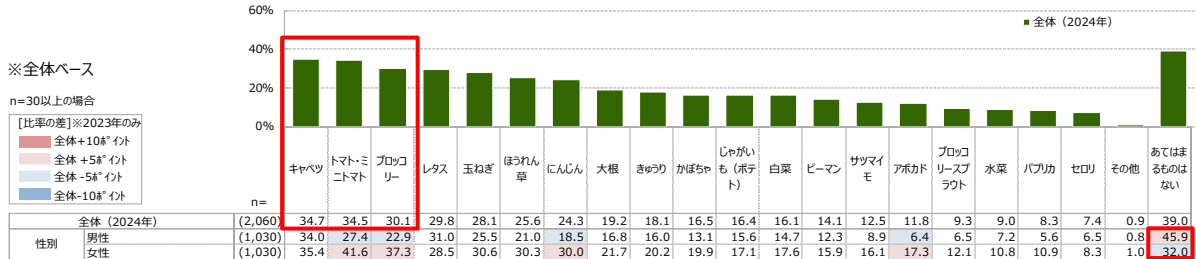


■ 美容のために食べている野菜

1位「キャベツ」2位「トマト・ミニトマト」3位「ブロッコリー」

美容のために食べている野菜について尋ねたところ、1位が「キャベツ」(34.7%)で、「トマト・ミニトマト」(34.5%)、「ブロッコリー」(30.1%)と続きました。男性では約半数の人が「あてはまるものはない」(45.9%)と回答しているのに対し、女性は約3割に留まり、女性の方が美容への野菜摂取意識が高いことが分かります。

Q あなたが美容のために食べている野菜としてあてはまるものを全てお選びください。(複数回答)



■ 美容のために食生活で意識していること 1位「野菜を多くとること」

過半数の人が美容のために野菜の摂取量や食べる順番を意識

美容のために食生活を意識していると答えた人を対象に、どのようなことを意識しているか尋ねたところ、1位が「野菜を多くとること」(62.1%)となり、「栄養バランス」(59.7%)、「野菜から食べる」(54.3%)と続きました。過半数の人が、美容のために野菜の摂取量や食べる順番を意識していることがわかりました。

Q あなたが美容のために食生活で意識していることとして、あてはまるものをお選びください。(複数回答)



■ パッケージサラダの「千切りキャベツ」は「買い置きする」が「その日の内に使う」を上回る

パッケージサラダを1年以内に利用した人を対象に、「千切りキャベツ」のパッケージサラダの購入の際の使用タイミングについて尋ねたところ、「買い置きする」と答えた人(46.6%※)が、「買った日のうちに使う」(44.8%)を上回りました。「買い置きする」と答えた人は、男性20、30、50代、女性20代、二世帯(親子世帯)が他の世代に比べて高い結果となりました。

サラダクラブの「千切りキャベツ」は消費期限が加工日に加え5日と鮮度が長持ちするので、もっと便利に野菜を召し上がっていただくために、冷蔵庫にストックして様々な料理にご使用いただくことを当社でも提案しています。

※「使うメニューも日にちも決めず、買い置きする」と「使うメニューや日にちを決めて、買い置きする」の重複回答を除いた回答数のパーセンテージ

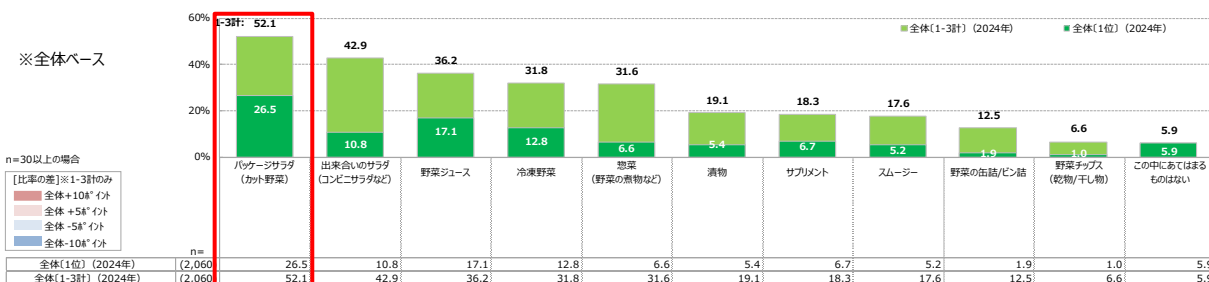
Q あなたは千切りキャベツのパッケージサラダをどのように購入し、使用していますか。(複数回答)



■ 野菜不足解消に利用したい商品「パッケージサラダ」が3年連続1位に

野菜不足解消に利用したい商品(1-3位計)は、「パッケージサラダ」(52.1%)が最も多く、「出来合いのサラダ」(42.9%)、「野菜ジュース」(36.2%)と続きました。2015年から同様の意識調査をするなかで、「野菜ジュース」が長年継続的に1位でしたが、2022年に初めて「パッケージサラダ」が抜き、今年で3年連続1位となりました。

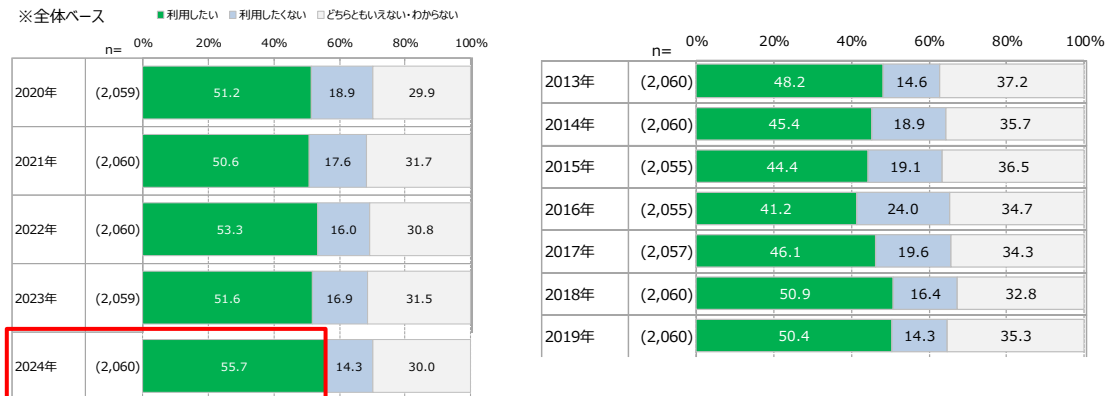
Q あなたが野菜不足を解消するために利用したい商品として、あてはまる順に3つまでお選びください。(単数回答)



■ パッケージサラダを利用したい人は 55.7%で 2013 年以降最高値

パッケージサラダの利用意向について尋ねたところ、55.7%と過半数の人が利用したいと答えており、同じ設問を開始した 2013 年以降最も高い結果となりました。

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せんか。1 つだけお選びください。（単数回答）



■サラダ白書 2024 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 : 2024 年 2 月 21 日（水）～2 月 26 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 17,995 店（2023 年 11 月現在）となっています。

* マクロミル QPR（サラダメーカー別 2022 年 12 月-2023 年 11 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。

<本件に関する問い合わせ先>

株式会社サラダクラブ 広報・広告宣伝部 吉田・小宮・鳥塚・伊豆野

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