

7割が生野菜サラダで野菜摂取

パッケージ「トレーのまま」食べる人も

野菜を摂取するメニューとして、「7割近い人が『生野菜のサラダ』を食べている」とが、サラダクラブ（金子俊浩社長、本社＝東京都調布市）が発表した「サラダ白書2023」でわかった。同日。



(上)「カラダがよろこぶサラダ ブロッコリースーパースプラウト入り」を使ったアレンジレシピ「納豆キムチサラダ」。レシピは同社HPに掲載予定

白書は、8月31日の「野菜の日」に合わせて行う年次調査をまとめたもので、今年で14回目となる。対象は全国の20～69歳の男女2060人、期間は23年2月21日～24連続で1位となつた。次いで「野菜シチュー」(40.4%)、「出来合いのサラダ」(39.2%)、「総菜」(29.6%)、「冷凍野菜」(29.5%)などが続いた。サラダを作る時に重視すること（複数回答）で、29.5%などが続いた。サラダは、「栄養バランスがとれる」「新鮮な野菜を使う」「手間をかけない」だった。ほか、「時短できる」「お金をかけない」は20～30代女性で割合が高く、いわゆる「ダイパ」や「ゴスペ」を求める傾向が強い。

パッケージサラダの利用シーン（複数回答）は半数近い49.2%が「時間ががない時」と回答。「料理をするのが面倒な時」「普段の食事として」「疲れている時」などの割合も高かった。ほか、20代男性は

野菜不足を解消するために利用したい商品（3つまで）は「パッケージサラダ」(45.3%)が2年連続で1位となつた。次いで「野菜シチュー」(40.4%)、「出来合いのサラダ」(39.2%)、「総菜」(29.6%)、「冷凍野菜」(29.5%)などが続いた。サラダを作る時に重視すること（複数回答）で、29.5%などが続いた。サラダは、「栄養バランスがとれる」「新鮮な野菜を使う」「手間をかけない」だった。ほか、「時短できる」「お金をかけない」は20～30代女性で割合が高く、いわゆる「ダイパ」や「ゴスペ」を求める傾向が強い。

パッケージサラダの利用シーン（複数回答）は半数近い49.2%が「時間ががない時」と回答。「料理をするのが面倒な時」「普段の食事として」「疲れている時」などの割合も高かった。ほか、20代男性は

野菜不足を解消するためには「袋を開けてそのままトレーのまま食べる」の割合が高かつた。特に単身世帯は過半数（55.7%）が袋やトレーのまま食べると答えていた。一方、女性40～60代、専業主婦（女性）、2世帯（親子世帯）は皿に移して他の具材を加えて食べて他の具材を加えて食べられる」の割合が高い。

参考小売価格（税込）は213円。沖縄県を除く全国販売。販売目標は3月に伴い、同社でも6月に一部の商品で若干の値上げを実施。今後もリニューアルによる価格改定の予定はあるが、附加值をアピールし消費者に理解を求めていく。

また、4月に消費期限を1日延長した「10品目のサラダ レタスやパプリカ」など3商品の売上げは、リニューアル前比10%増と好調。金子社長は「店舗での値引きや廃棄ロスの低減にもつながっており、手ごたえを感じている」と語った。

「アウトドアで料理をする時」、60代女性は「少量だけ必要な時」「青果の価格が高い時」の割合が高くなるなど、さまざまなシーンで利用が拡大している様子がうかがえる。パッケージサラダの食ベ方は、男性20～50代と女性20代、また単身世帯において、「袋を開けてそのままトレーのまま食べる」の割合が高かつた。特に単身世帯は過半数（55.7%）が袋やトレーのまま食べると答えていた。一方、女性40～60代、専業主婦（女性）、2世帯（親子世帯）は皿に移して他の具材を加えて食べられる」の割合が高い。

参考小売価格（税込）は213円。沖縄県を除く全国販売。販売目標は3月に伴い、同社でも6月に一部の商品で若干の値上げを実施。今後もリニューアルによる価格改定の予定はあるが、附加值をアピールし消費者に理解を求めていく。

また、4月に消費期限を1日延長した「10品目のサラダ レタスやパプリカ」など3商品の売上げは、リニューアル前比10%増と好調。金子社長は「店舗での値引きや廃棄ロスの低減にもつながっており、手ごたえを感じている」と語った。

シーンで利用が拡大している様子がうかがえる。パッケージサラダの食ベ方は、男性20～50代と女性20代、また単身世帯において、「袋を開けてそのままトレーのまま食べる」の割合が高かつた。特に単身世帯は過半数（55.7%）が袋やトレーのまま食べると答えていた。一方、女性40～60代、専業主婦（女性）、2世帯（親子世帯）は皿に移して他の具材を加えて食べられる」の割合が高い。

参考小売価格（税込）は213円。沖縄県を除く全国販売。販売目標は3月に伴い、同社でも6月に一部の商品で若干の値上げを実施。今後もリニューアルによる価格改定の予定はあるが、附加值をアピールし消費者に理解を求めていく。

また、4月に消費期限を1日延長した「10品目のサラダ レタスやパプリカ」など3商品の売上げは、リニューアル前比10%増と好調。金子社長は「店舗での値引きや廃棄ロスの低減にもつながっており、手ごたえを感じている」と語った。