

カット野菜・冷凍野菜等の消費動向調査の概要

－平成26年度消費動向調査から－

平成27年3月

独立行政法人 農畜産業振興機構

目 次

1．カット野菜の購入、利用実態

1-1．調査の目的、調査期間、調査方法等

1-2．調査結果

2．冷凍野菜等の購入、利用実態

2-1．調査の目的、調査期間、調査方法等

2-2．調査結果

1. カット野菜の購入、利用実態について

1-1. 調査の目的、調査期間、調査方法等

○調査目的

カット野菜(簡便野菜、鍋物セット、野菜カップサラダ、ポテトサラダの4種類に分類)について、最終実需者である消費者が、どのように購入をしているか等について調査し、今後のカット野菜の消費の動向を探ることを目的とする。

○調査期間 平成26年12月22日(月)～12月24日(水)

○調査方法、地域、対象

・調査方法 Web調査

・調査地域 全国

・調査対象 20～70歳 男女計1,614

5つの年代区分(20-29歳、30-39歳、40-49歳、50-59歳、60歳以上)毎に3つに区分

①「独身者・単身者」は、「男性270/女性266」

②「共働き世帯」は、「男性268/女性270」

③「専業主婦」は、「女性540」

○調査項目 外食の頻度、購入先、購入品目、購入頻度、購入金額、利用頻度、調理の時間帯、利用理由、今後の意向

○使用上の留意点等

一部回答区分については、サンプル数が少ないことから、利用に際しては、この点に留意が必要。
調査の結果については、当機構のホームページに掲載・公表予定。

<カット野菜のイメージ>

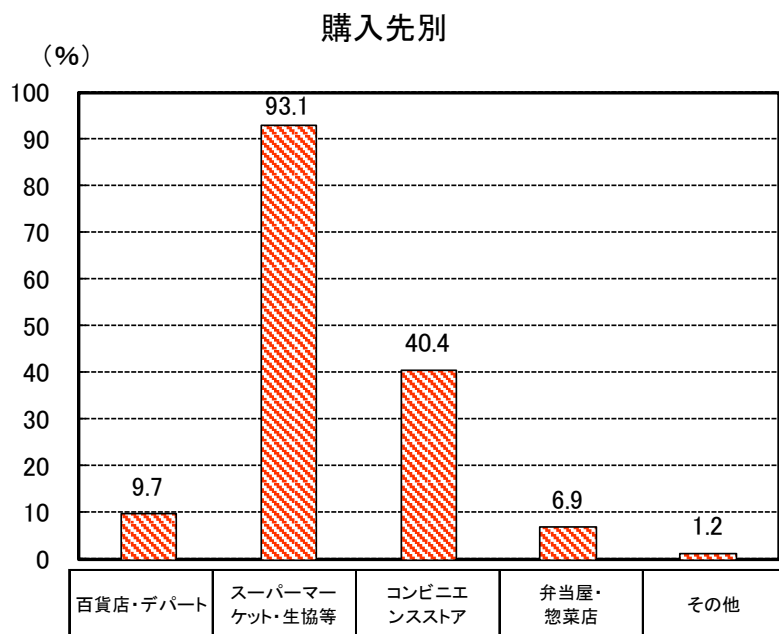


1-2. 調査結果

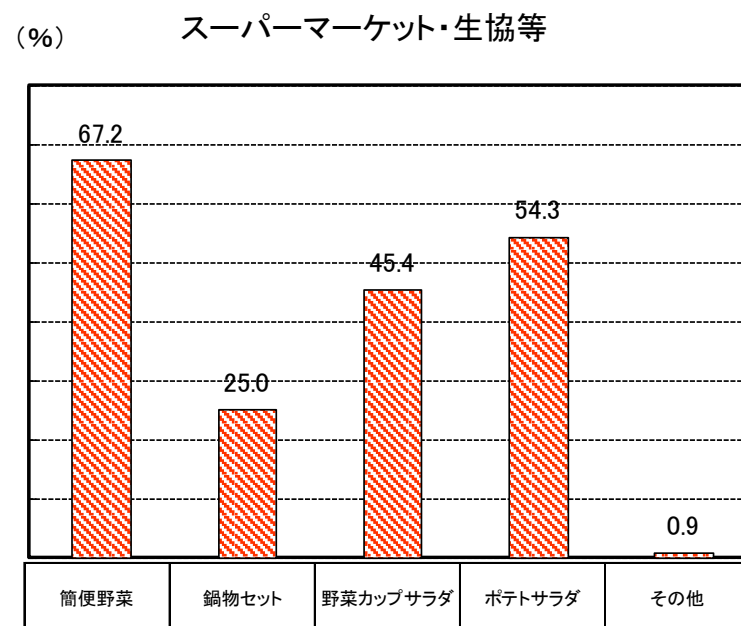
○ カット野菜の購入先、購入先別カット野菜の種類(複数回答)

カット野菜を購入する場所として、93.1%が「スーパーマーケット・生協等」、次いで、「コンビニエンスストア」が40.4%。

「スーパーマーケット・生協等」では、「簡便野菜」が67.2%と最も割合が大きく、次いで「ポテトサラダ」が54.3%、「コンビニエンスストア」では、「野菜カップサラダ」が78.1%と最も大きく、次いで「ポテトサラダ」が46.8%、「百貨店・デパート」や「弁当屋・惣菜店」では、「ポテトサラダ」や「野菜カップサラダ」の割合が大きく、50%を超えている。

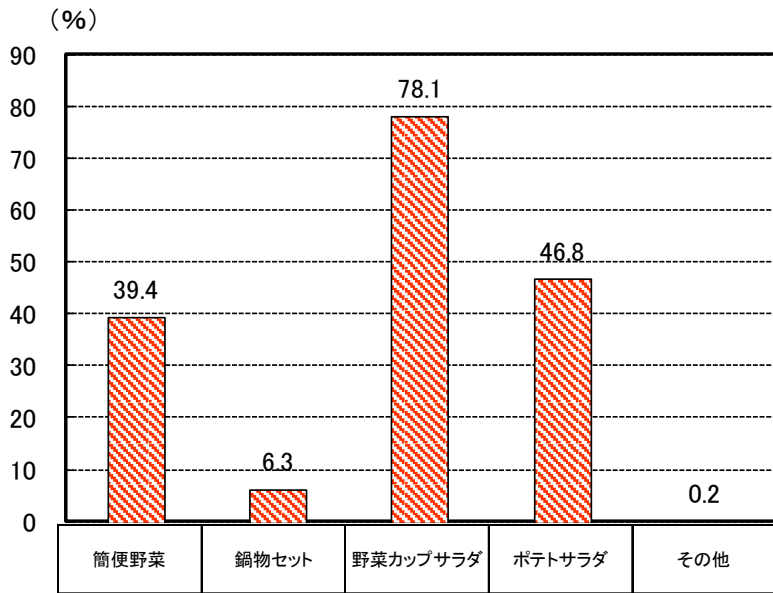


n=1614

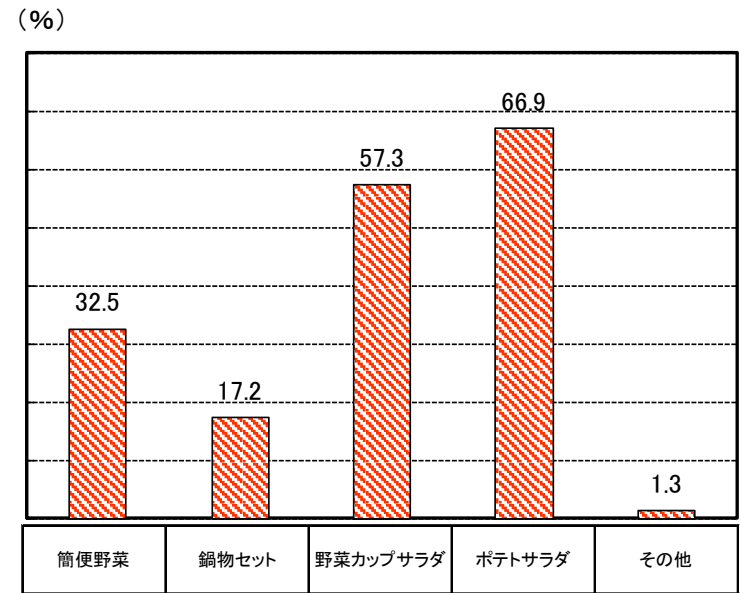


n=1503

コンビニエンスストア

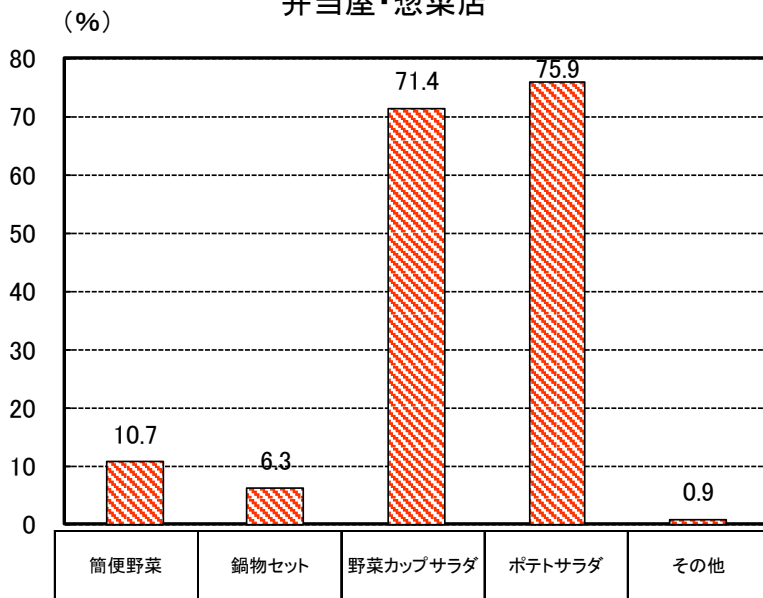


百貨店・デパート



弁当屋・惣菜店

n=652



n=112

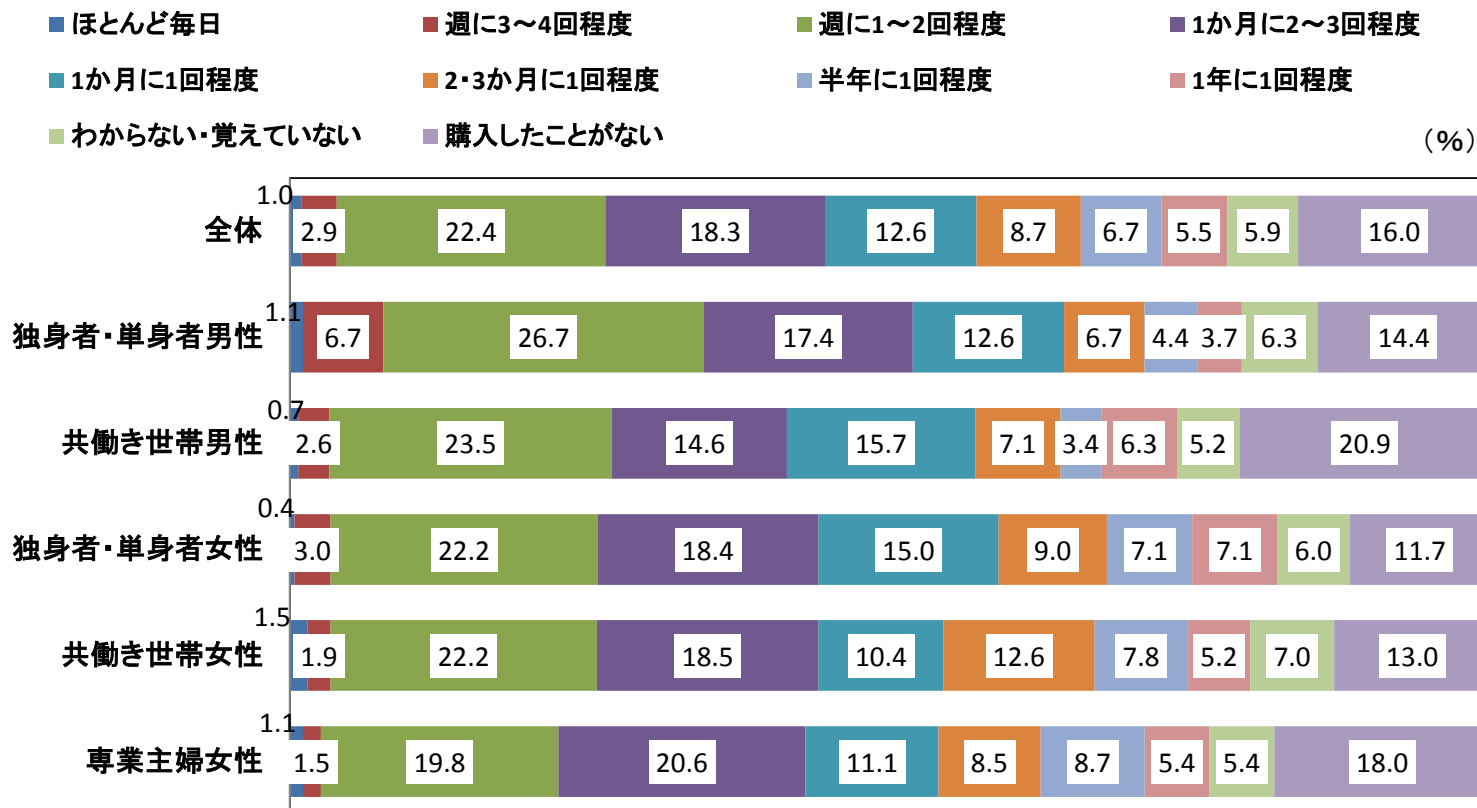
n=157

○ カット野菜の購入頻度(直近1年)

<簡便野菜>

簡便野菜の購入頻度は、全体では、週に1回以上購入する者は3割。

属性区分別では、週に1回以上購入する者は、男性の購入頻度の割合が高い傾向にあり、中でも「独身者・単身者男性」の割合が最も大きい。

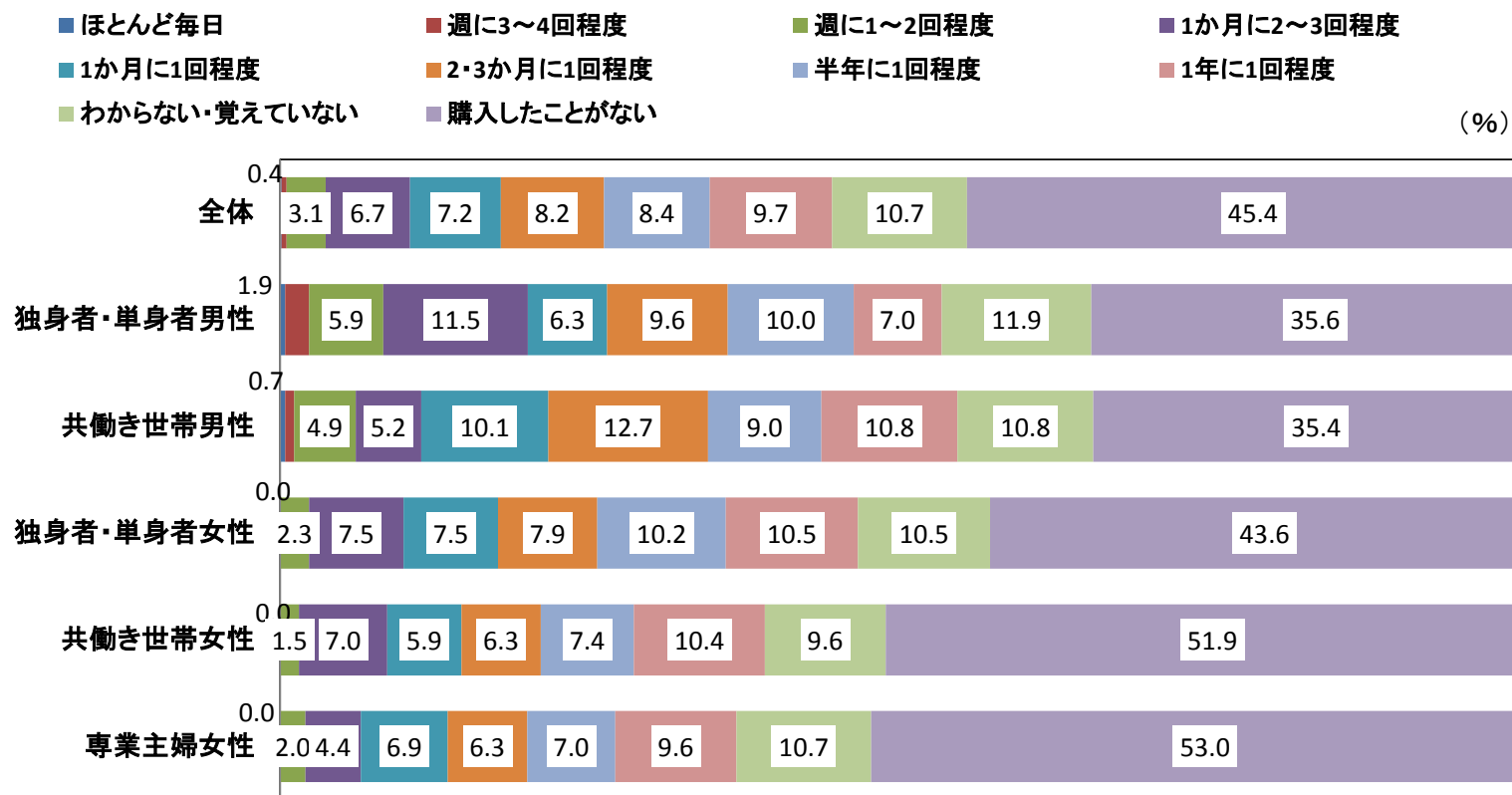


n=1614

< 鍋物セット >

鍋物セットの購入頻度は、「わからない・覚えていない」、「購入したことがない」が合わせて6割、他のカット野菜に比べ購入される割合は小さい。

属性区分別では、女性の購入頻度の割合が小さい傾向にあり、特に「共働き世帯女性」と「専業主婦女性」は、「わからない・覚えていない」、「購入したことがない」の合計割合は6割を超えている。

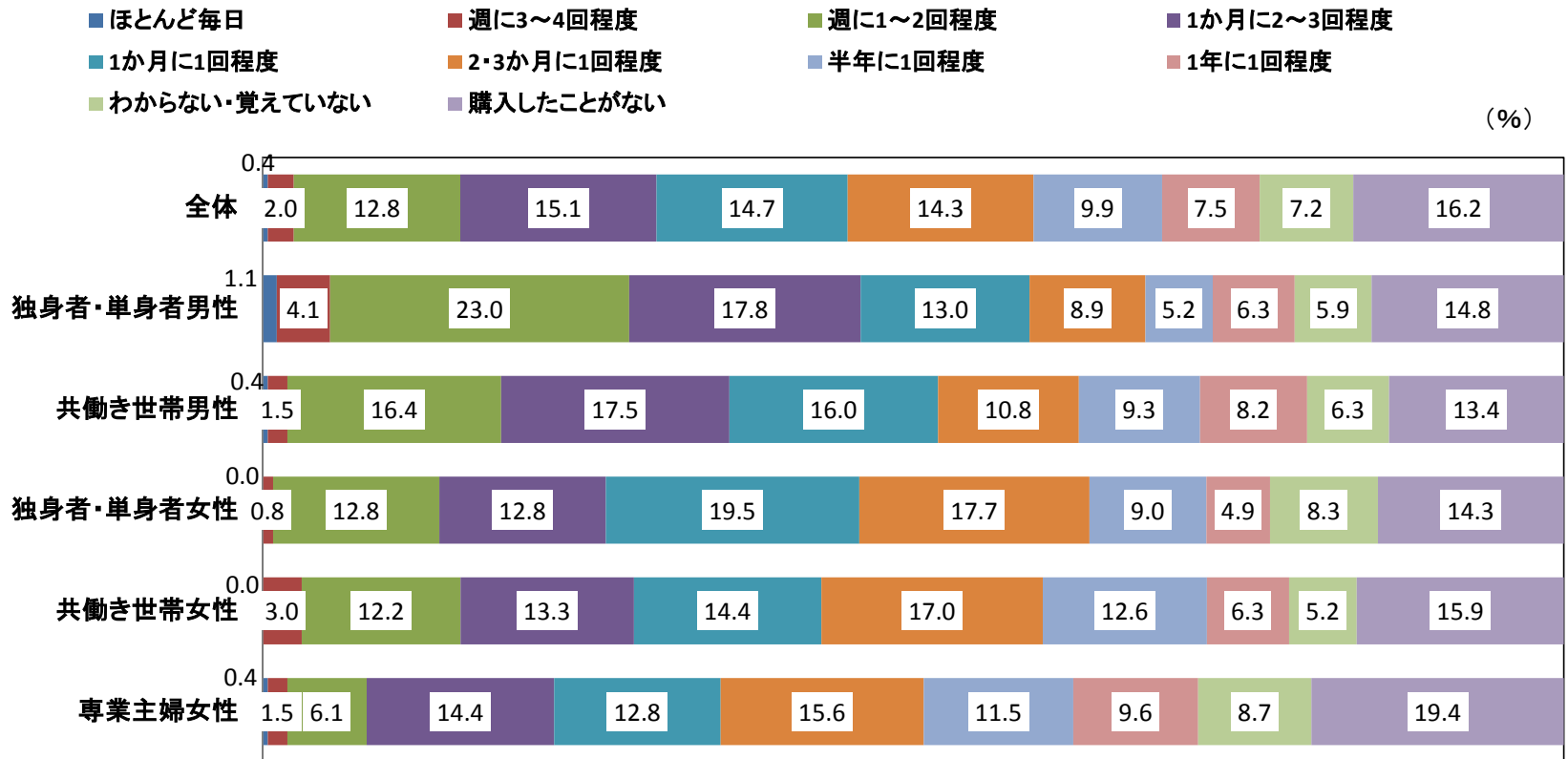


n=1614

<野菜カップサラダ>

野菜カップサラダの購入頻度は、全体では、週に1回以上購入する者は2割。

属性区分別では、週に1回以上購入する者は、男性の購入頻度が高い傾向にあり、「独身者・単身者男性」の割合が最も大きく3割、「専業主婦女性」は、最も割合が小さく1割。



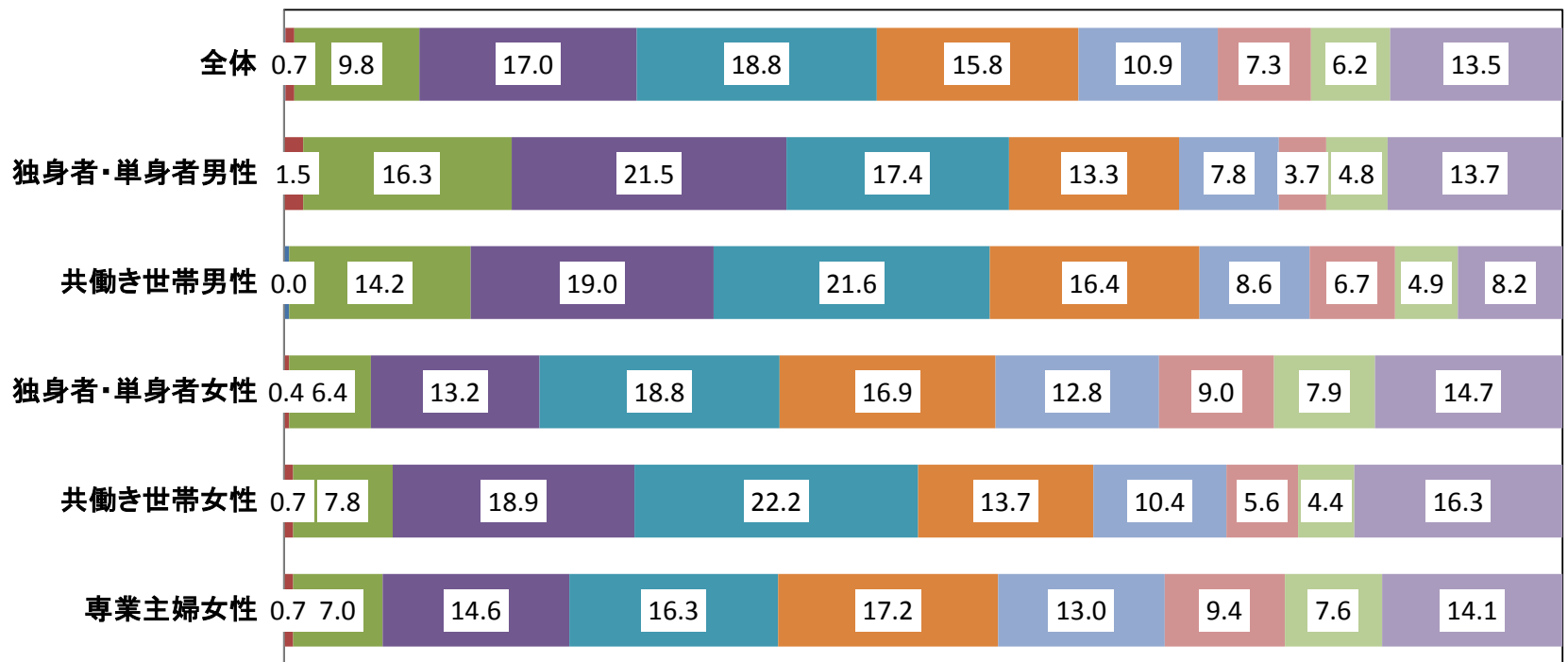
(%)

n=1614

<ポテトサラダ>

ポテトサラダの購入頻度は、全体では、週に1回以上購入する者は1割。

属性区分別では、週に1回以上購入する者は、男性の購入頻度が高い傾向にあり、「独身者・単身者男性」の割合が最も大きく2割。一方、女性の区分別購入頻度はすべて1割。



n=1614

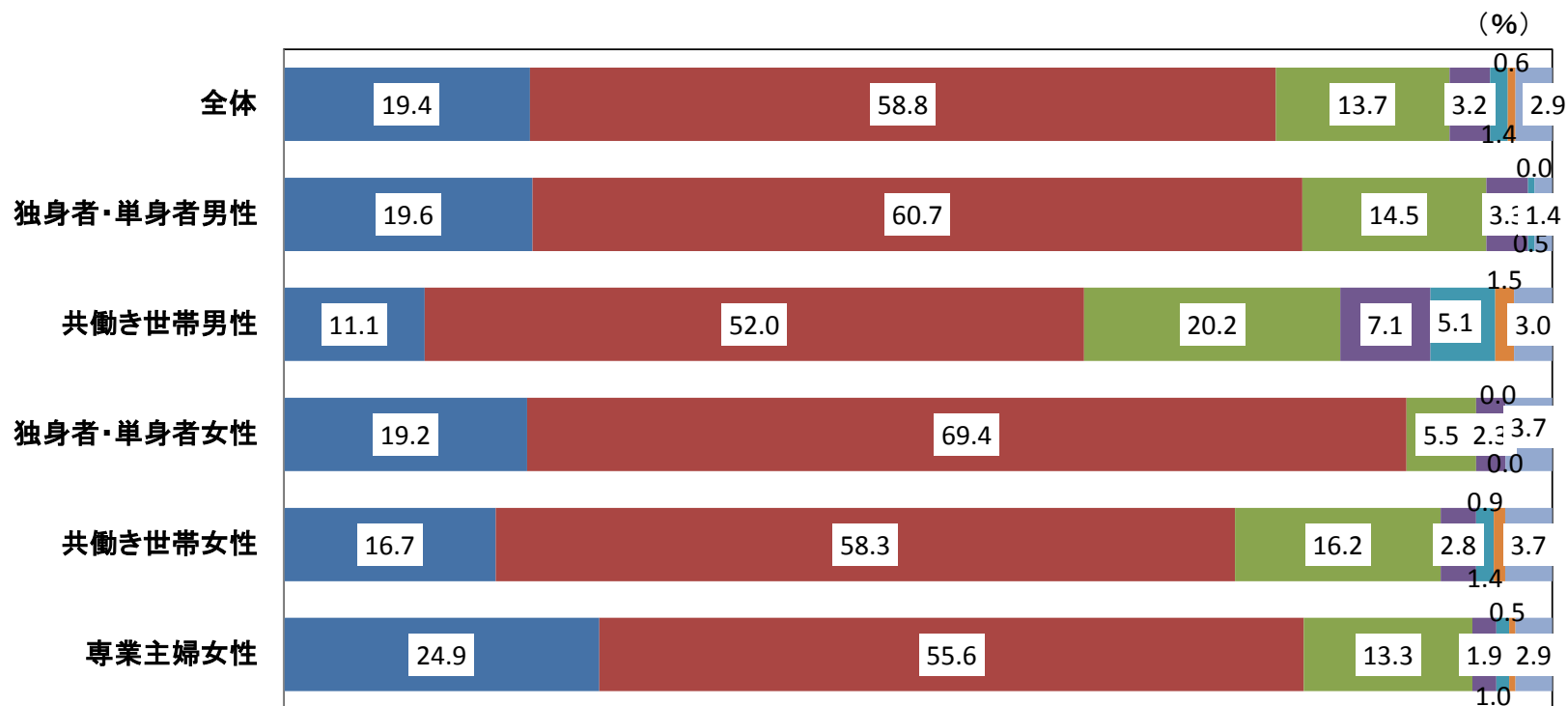
○ カット野菜の(1品当たり)の購入金額(税込み)

<簡便野菜>

簡便野菜の購入単価は、全体では200円未満の商品を購入する割合が8割。

属性区分別でも200円未満で購入する割合は大きくすべての属性区分で6割を超えており、最も割合の大きいのは「独身者・単身者女性」で9割。

■ 100円未満 ■ 100～200円未満 ■ 200～300円未満 ■ 300～400円未満 ■ 400～500円未満 ■ 500円以上 ■ わからない・覚えていない



n=1261

<鍋物セット>

鍋物セットの購入単価は、他のカット野菜よりも高く、全体では300円以上の商品を購入する割合が4割。

属性区分別では、300円以上の商品を購入している割合が大きいのは、男性、女性の「共働き世帯」で4割を超えている。

■ 100円未満 ■ 100～200円未満 ■ 200～300円未満 ■ 300～400円未満 ■ 400～500円未満 ■ 500円以上 ■ わからない・覚えていない



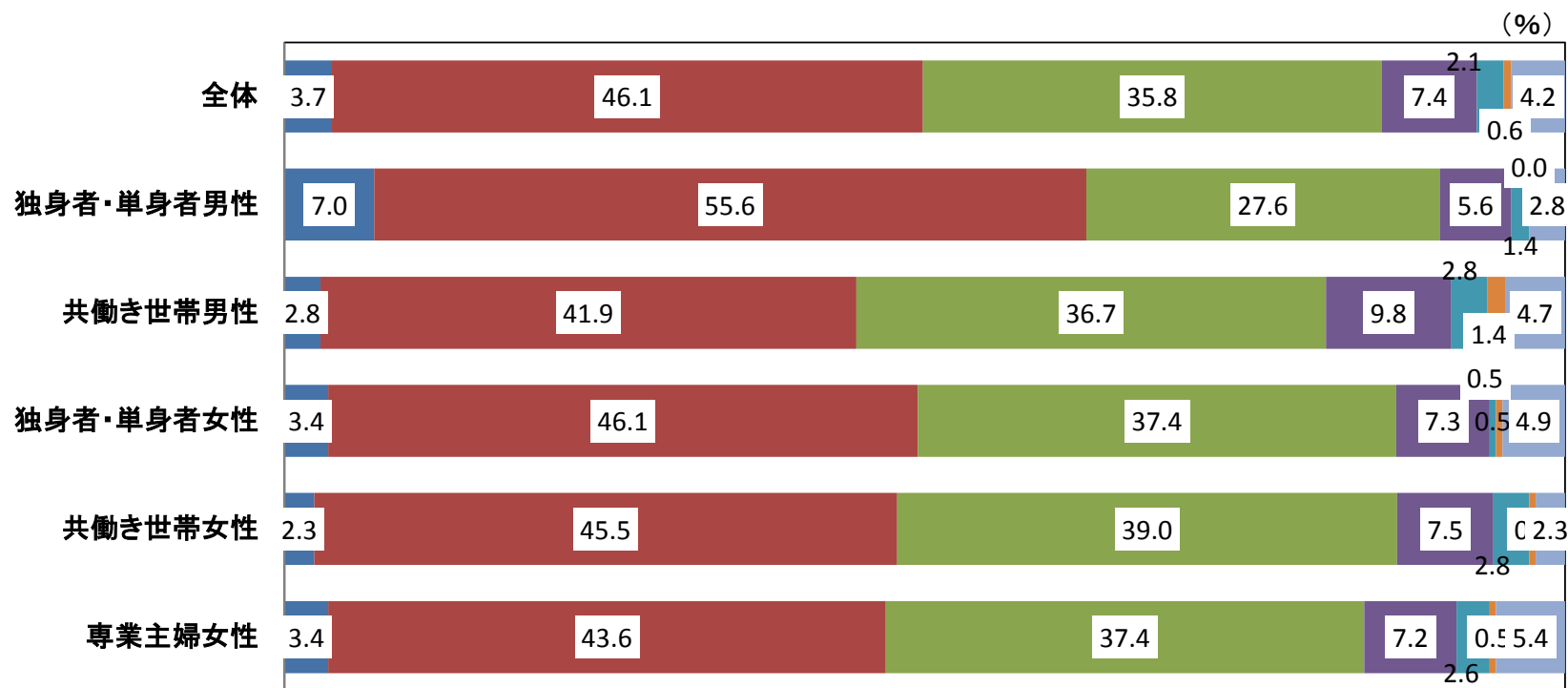
n=708

<野菜カップサラダ>

野菜カップサラダの購入単価は、全体では200円未満の商品を購入する割合が5割。

属性区分別では200円未満で購入する割合は、「独身者・単身者男性」の割合が最も大きく6割、他の属性区分は、ほぼ同じで約5割。

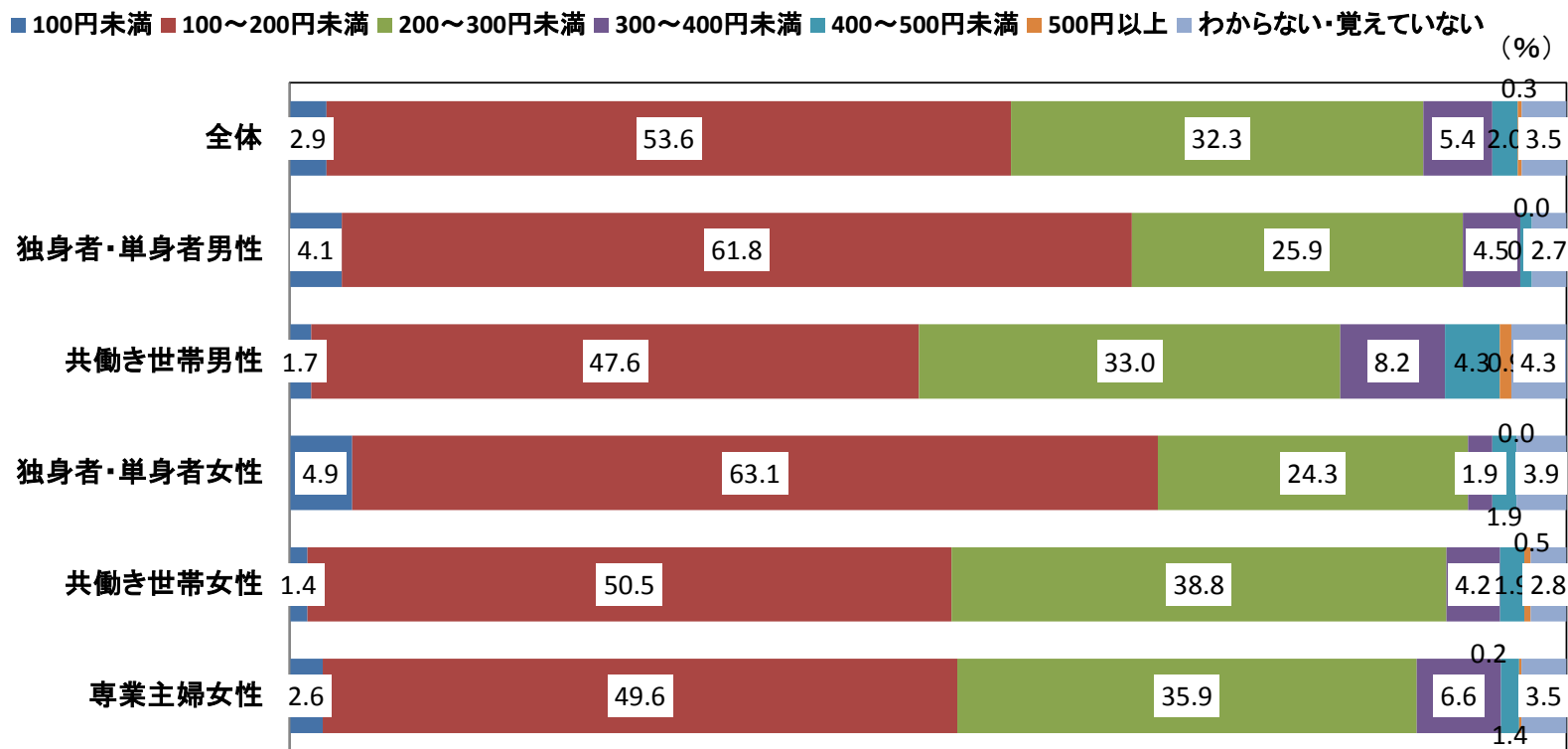
■ 100円未満 ■ 100～200円未満 ■ 200～300円未満 ■ 300～400円未満 ■ 400～500円未満 ■ 500円以上 ■ わからない・覚えていない



n=1236

<ポテトサラダ>

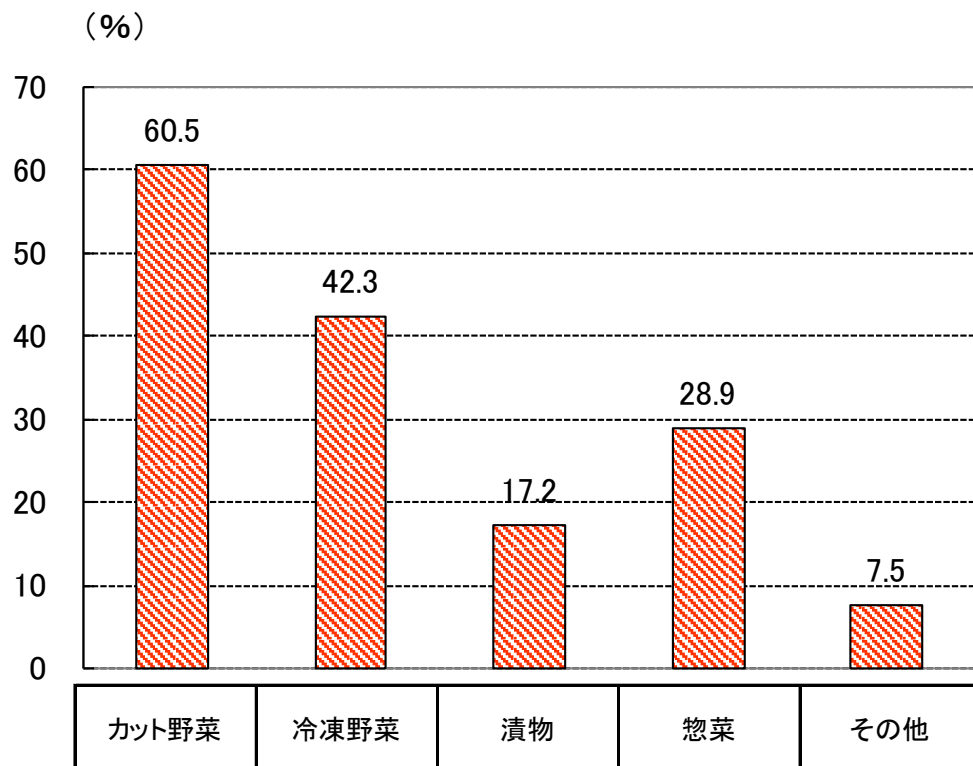
ポテトサラダの購入単価は、全体では200円未満の商品を購入する割合が6割。
属性区分別では200円未満で購入する割合は、男性、女性の「独身者・単身者」が高く約7割。



n=1296

○ 生鮮食品の価格が高いときの代替購入野菜商品(複数回答)

生鮮野菜が高いときの代替として、「カット野菜」が60.5%と最も割合が大きく、次いで「冷凍野菜」が42.3%、「惣菜」が28.9%、「漬物」が17.2%。

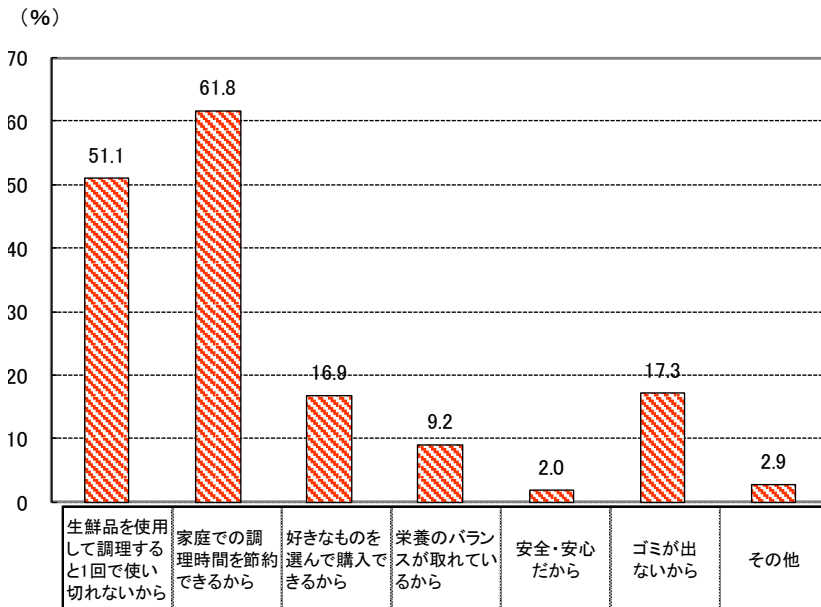


n=1614

○ カット野菜を利用する理由(回答は3つまで)

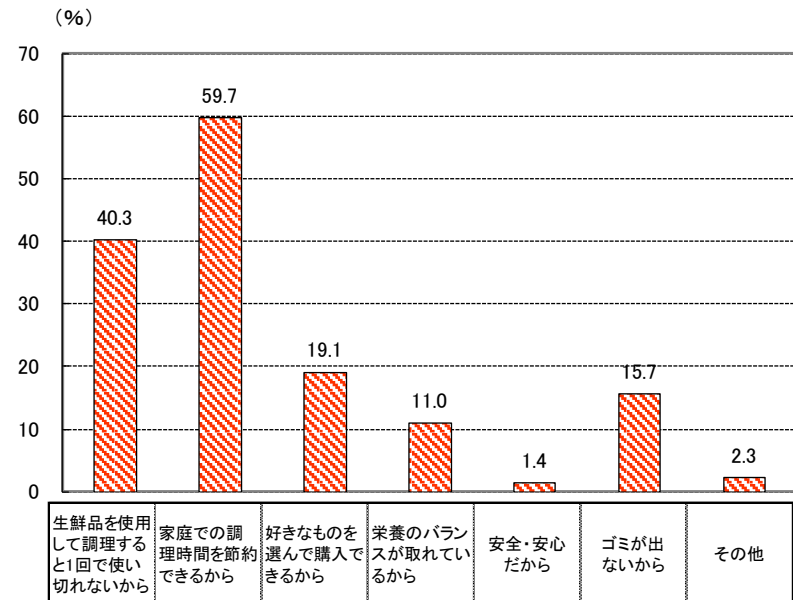
カット野菜を利用する理由として、いずれも「家庭での調理時間を節約できるから」の割合が大きく50%を超えている。次いで、ポテトサラダを除き、「生鮮品を使用して調理すると1回で使い切れないから」が大きい。ポテトサラダでは「好きなものを選んで購入できるから」が2番目に大きい。

簡便野菜



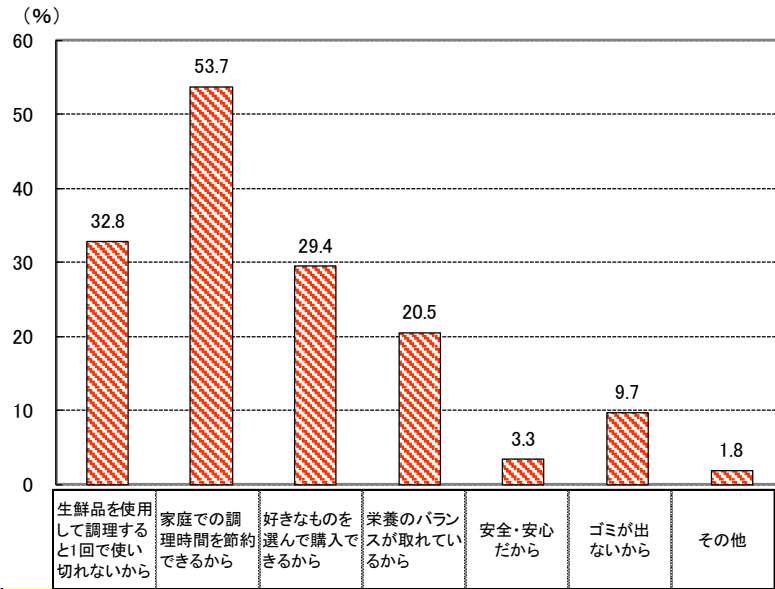
n=1261

鍋物のセット



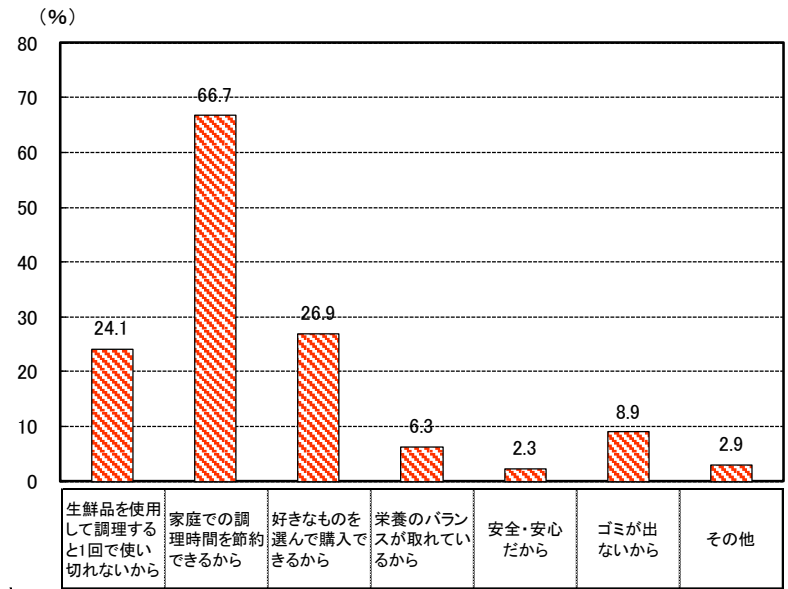
n=708

野菜カップサラダ



n=1236

ポテトサラダ



n=1296

2. 冷凍野菜等の購入、利用実態について

2-1. 調査の目的、調査期間、調査方法等

○調査目的

野菜を使用している冷凍野菜等(冷凍野菜及び野菜を使用した冷凍調理食品)について、最終実需者である消費者が、どのように購入をしているか等について調査し、今後の冷凍野菜等の消費の動向を探ることを目的とする。

○調査期間 平成26年10月15日(水)～10月17日(金)

○調査方法、地域、対象

・調査方法 Web調査

・調査地域 全国

・調査対象 20～70歳 男女計1,578

5つの年代区分(20～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60歳以上)毎に3つに区分

①「独身者・単身者」は、「男性271/女性260」

②「共働き世帯」は、「男性269/女性262」

③「専業主婦」は、「女性516」

○調査項目 購入先、購入品目、購入金額、購入頻度、購入用途、購入理由、今後の意向、購入する上で重視する点

○使用上の留意点等

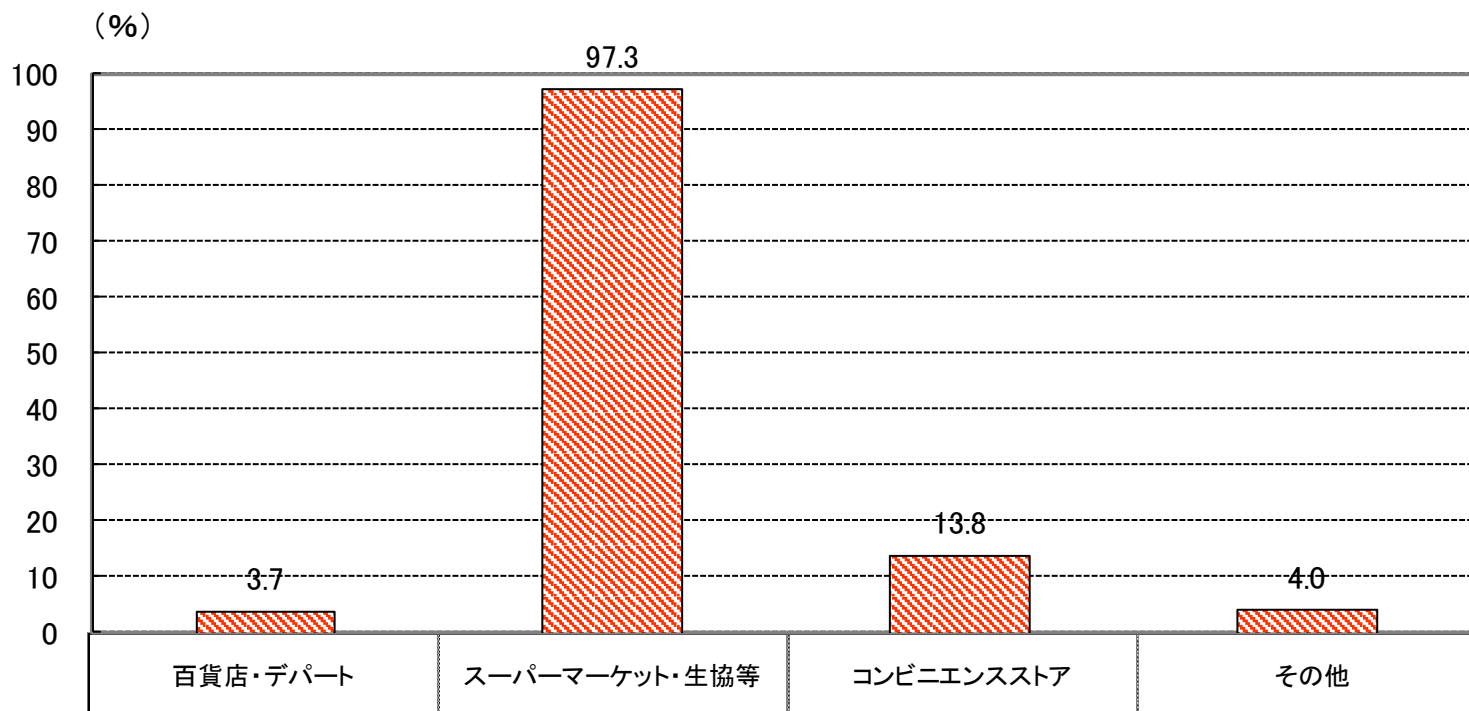
一部回答区分については、サンプル数が少ないことから、利用に際しては、この点に留意が必要。

調査の結果については、当機構のホームページに掲載(<http://www.alic.go.jp/content/000112123.pdf>)。

2-2. 調査結果

○ 冷凍野菜等(冷凍野菜及び野菜を使用した冷凍調理食品)の購入先(複数回答)

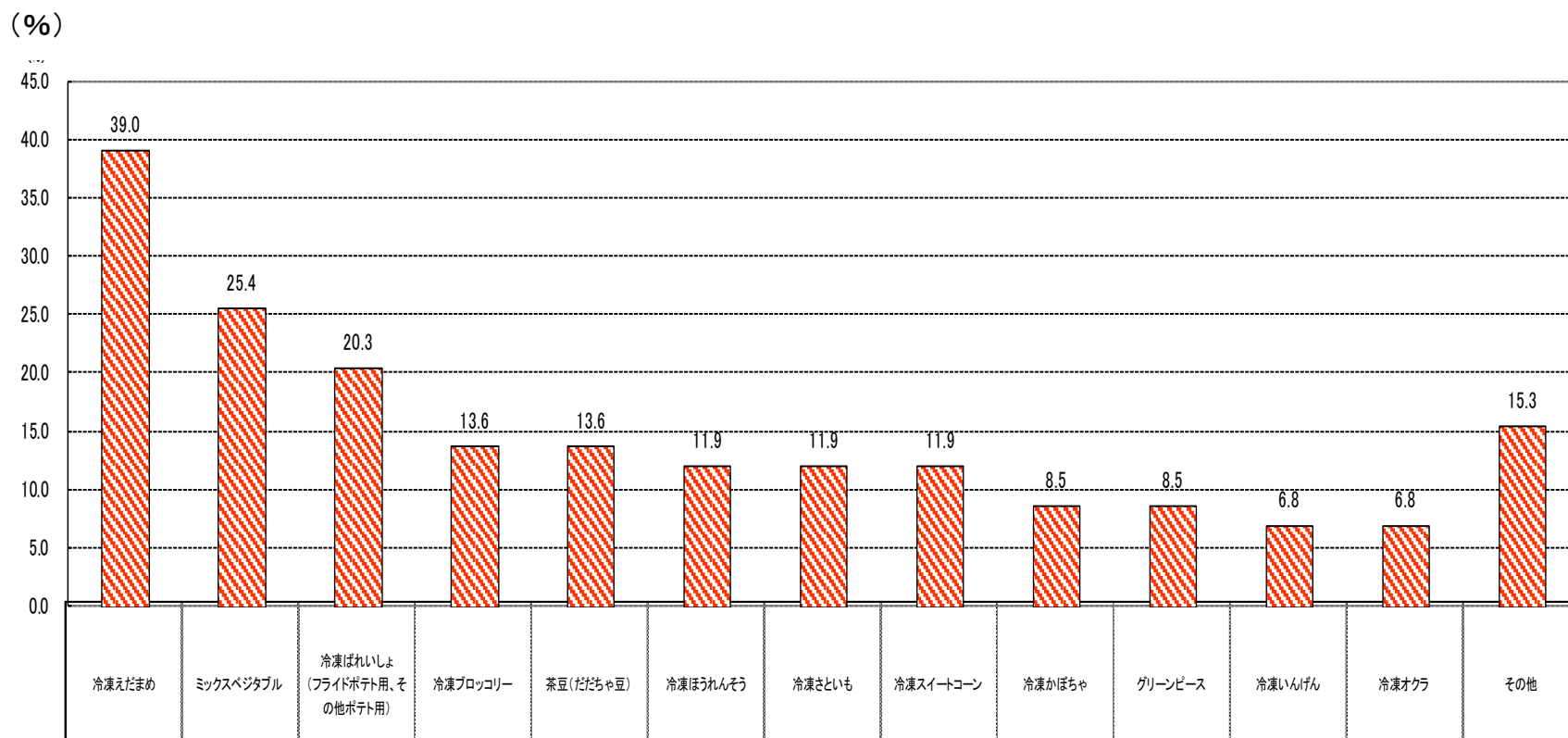
冷凍野菜等の購入場所は、「スーパーマーケット・生協等」が97.3%、次いで「コンビニエンス」が13.8%、百貨店・デパートは3.7%。



n=1,573

○ 百貨店・デパートで購入している冷凍野菜（複数回答）

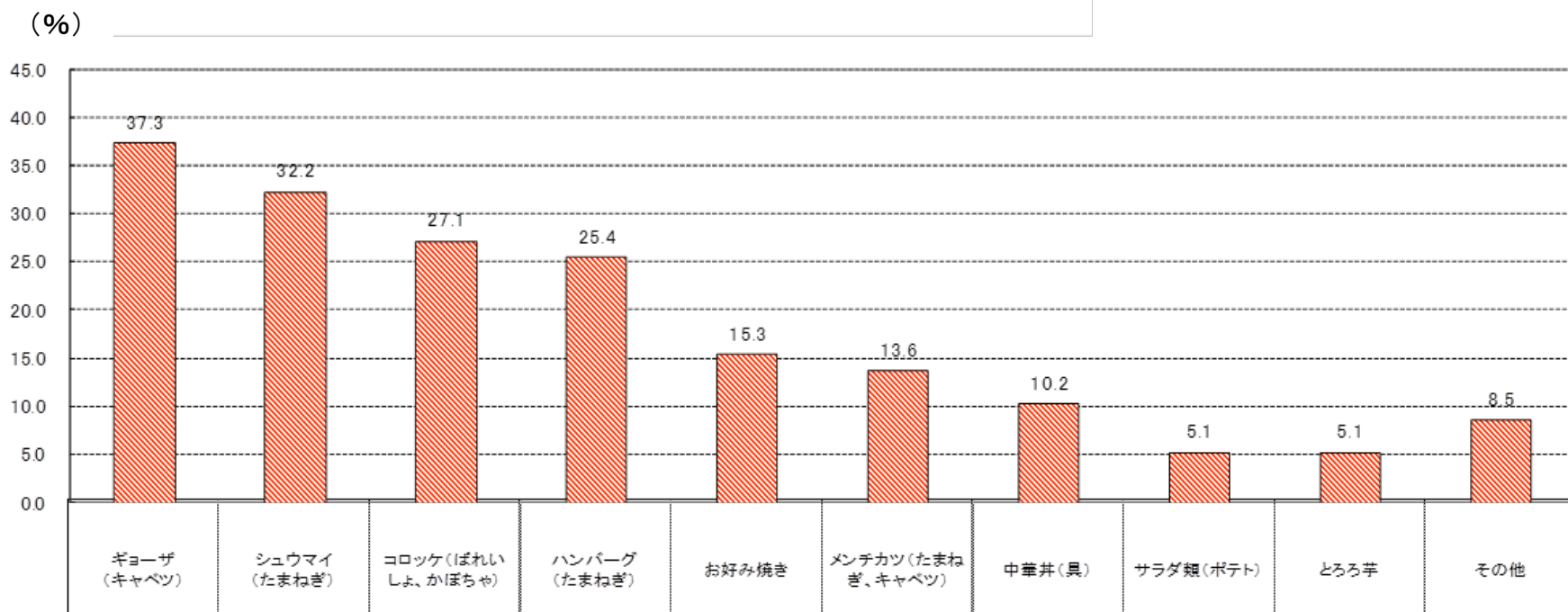
冷凍野菜は、「冷凍えだまめ」が最も割合が大きく39.0%、次いで「ミックスベジタブル」が25.4%、「冷凍ばれいしょ」が20.3%、「冷凍ブロッコリー」が13.6%、「茶豆」が13.6%。



n=31

○ 百貨店・デパートで購入している冷凍調理食品（複数回答）

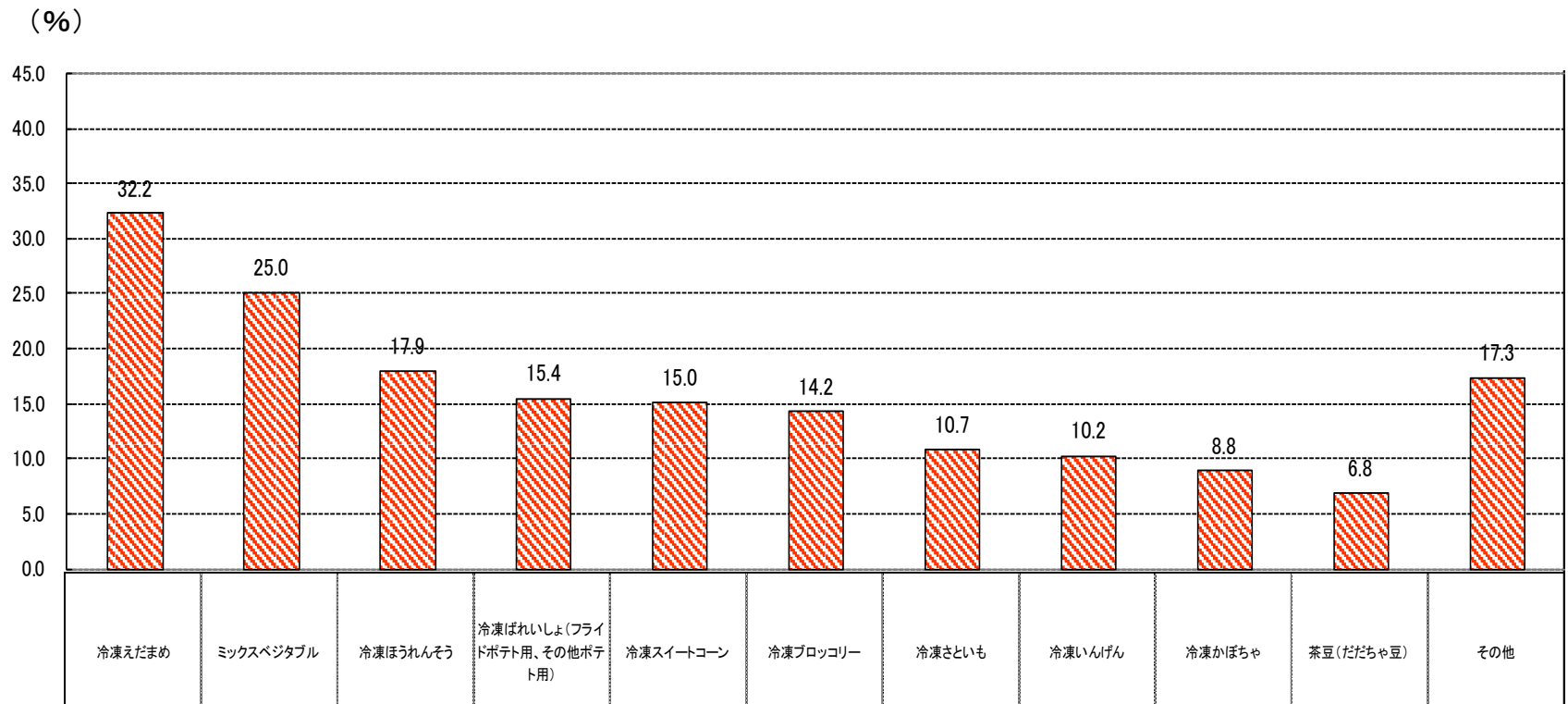
冷凍調理食品は、「ギョーザ」が最も割合が大きく37.3%、次いで「シュウマイ」が32.2%、「コロッケ」が27.1%、「ハンバーグ」が25.4%、「お好み焼き」が15.3%。



n=28

○ スーパーマーケット・生協等で購入している冷凍野菜(複数回答)

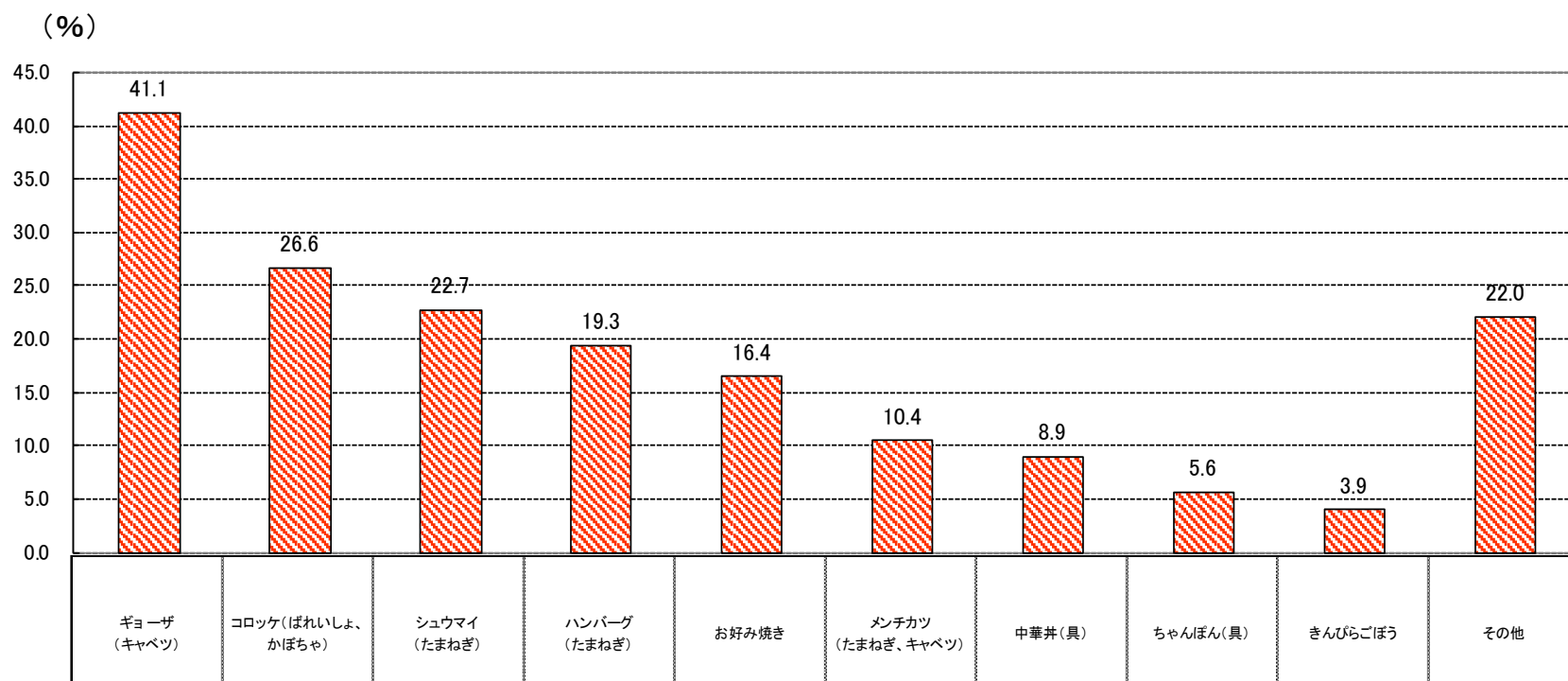
冷凍野菜は、「冷凍えだまめ」が最も割合が大きく32.2%、次いで「ミックスベジタブル」が25.0%、「冷凍ほうれんそう」が17.9%、「冷凍ばれいしょ」が15.4%、「冷凍スイートコーン」が15.0%。



n=762

○ スーパーマーケット・生協等で購入している冷凍調理食品（複数回答）

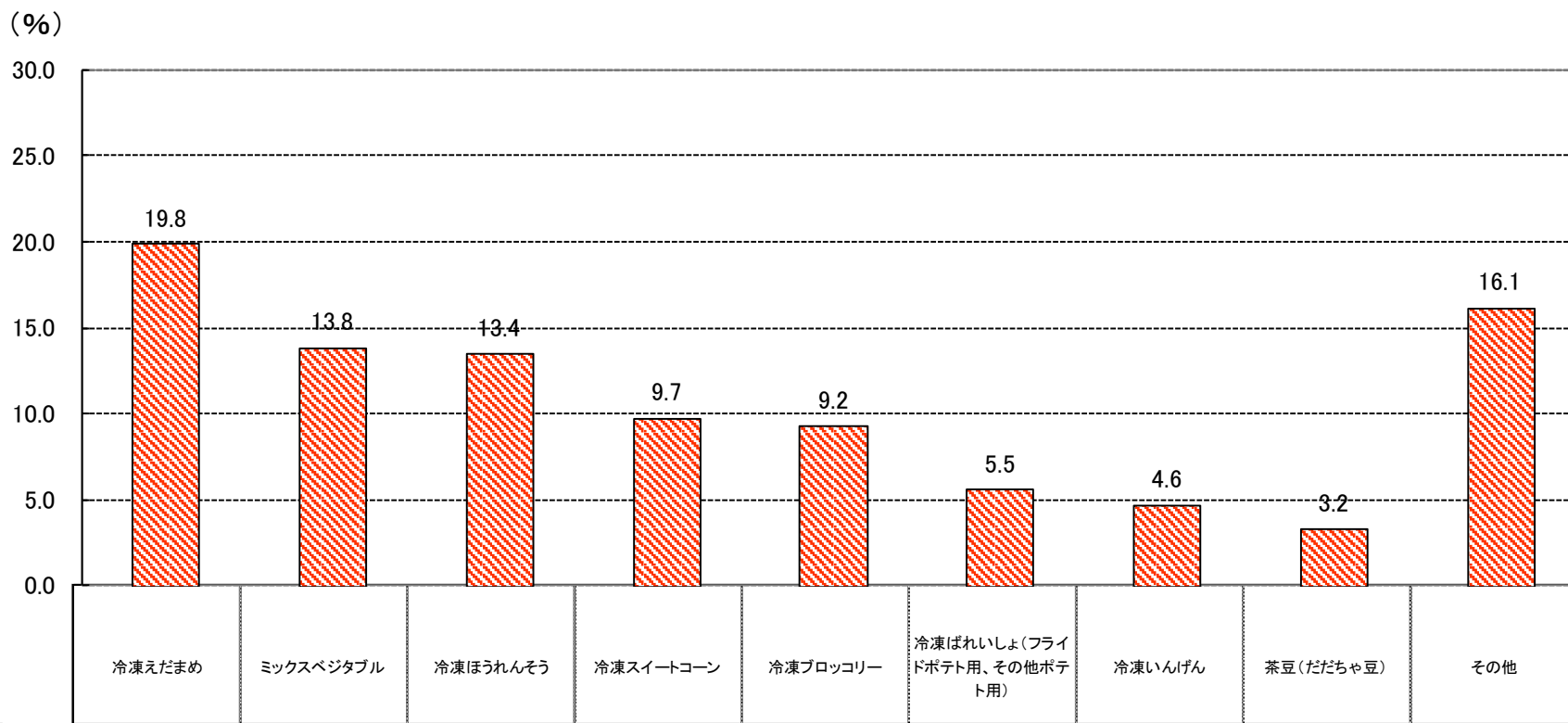
冷凍調理食品は、「ギョーザ」が最も割合が大きく41.1%、次いで「コロッケ」が26.6%、「シュウマイ」が22.7%、「ハンバーグ」が19.3%、「お好み焼き」が16.4%。



n=773

○ コンビニエンスストアで購入している冷凍野菜（複数回答）

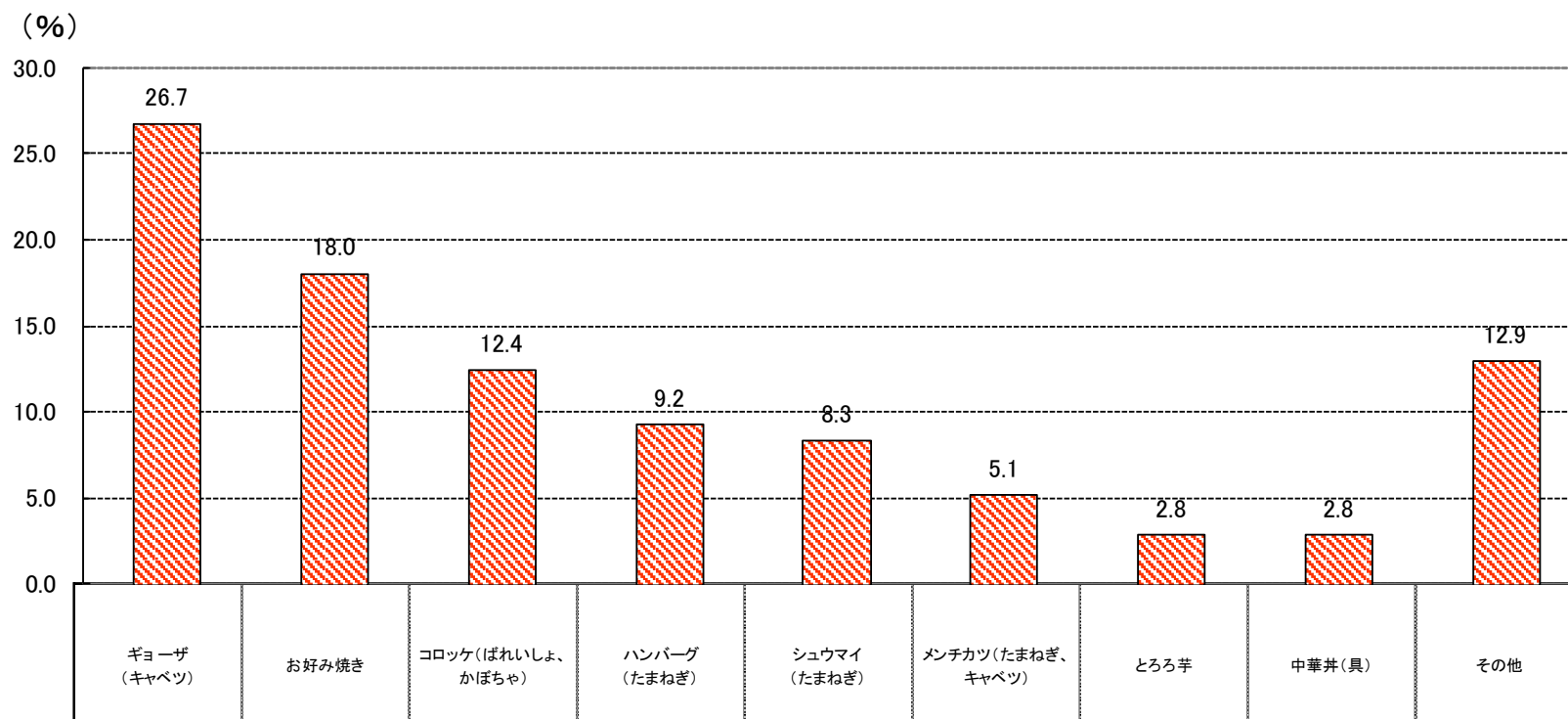
冷凍野菜は、「冷凍えだまめ」が最も割合が大きく19.8%、次いで「ミックスベジタブル」が13.8%、「冷凍ほうれんそう」が13.4%、「冷凍スイートコーン」が9.7%、「冷凍ブロッコリー」が9.2%、「冷凍ばれいしょ（フライドポテト用、その他ポテト用）」が5.5%、「冷凍いんげん」が4.6%、「茶豆（ただちや豆）」が3.2%、「その他」が16.1%。



n=107

○ コンビニエンスストアで購入している冷凍調理食品(複数回答)

冷凍調理食品は、「ギョーザ」が最も割合が大きく26.7%、次いで「お好み焼き」が18.0%、「コロッケ」が12.4%、「ハンバーグ」が9.2%、「シュウマイ」が8.3%。

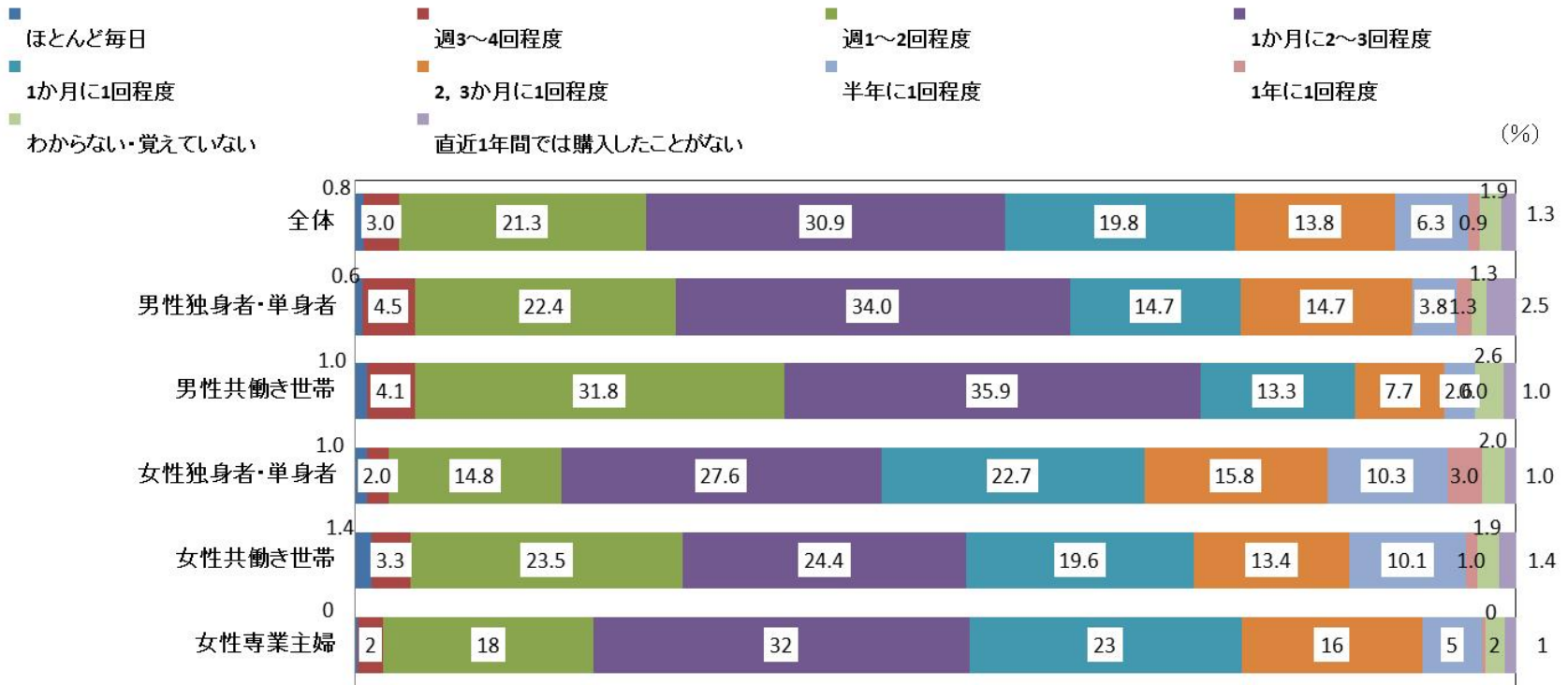


n=110

○ 冷凍野菜の購入頻度(直近1年間)

冷凍野菜の購入頻度は、全体では、週に1回以上購入する者は約3割。

属性区分別では、週に1回以上購入する者は、男性の購入頻度の割合が大きい傾向にあり、「男性共働き世帯」が約4割、次いで「男性独身者・単身者」が約3割、女性の購入頻度は、「女性共働き世帯」が約3割、「女性独身者・単身者」、「女性専業主婦」は、約2割と他の属性区分より割合は小さい。

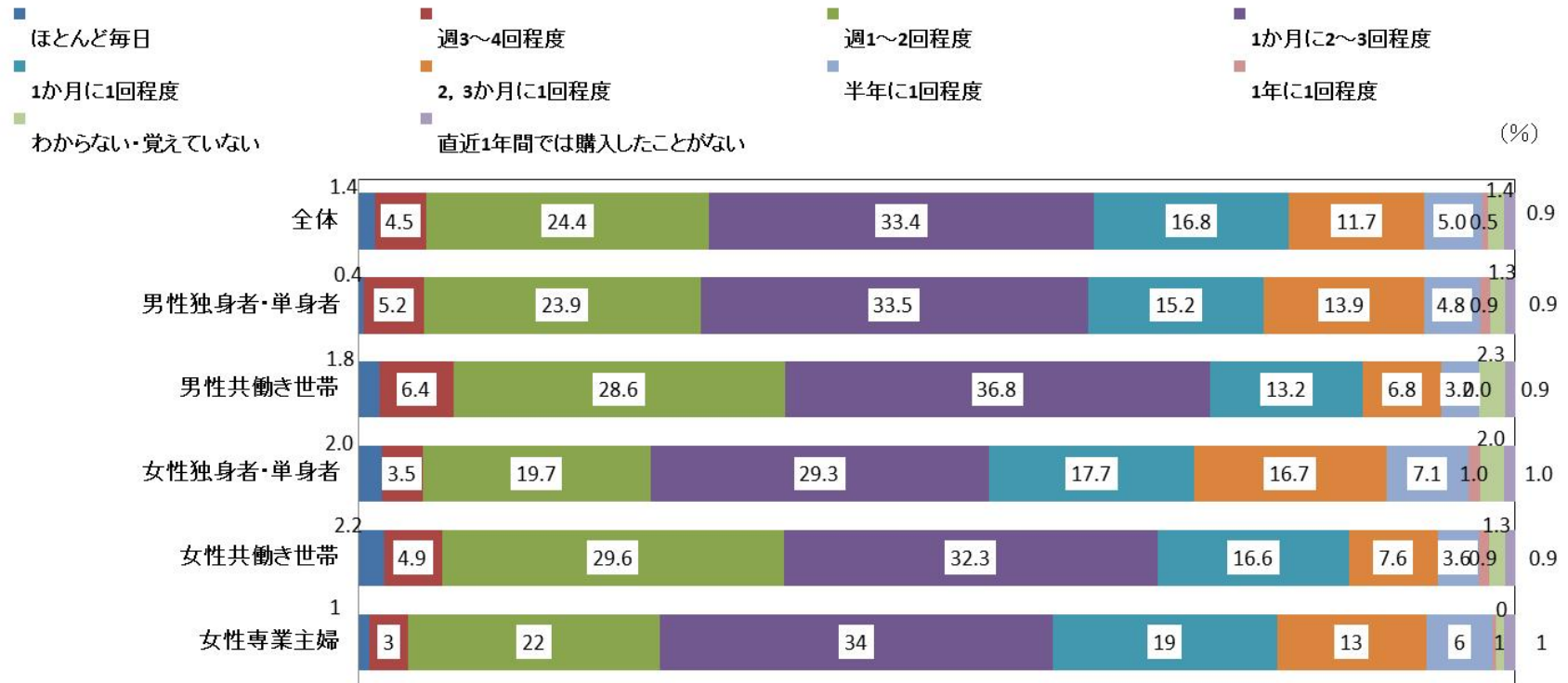


n=1,173

○ 冷凍調理食品の購入頻度(直近1年間)

冷凍調理食品の購入頻度は、全体では、週に1回以上購入する者は3割。

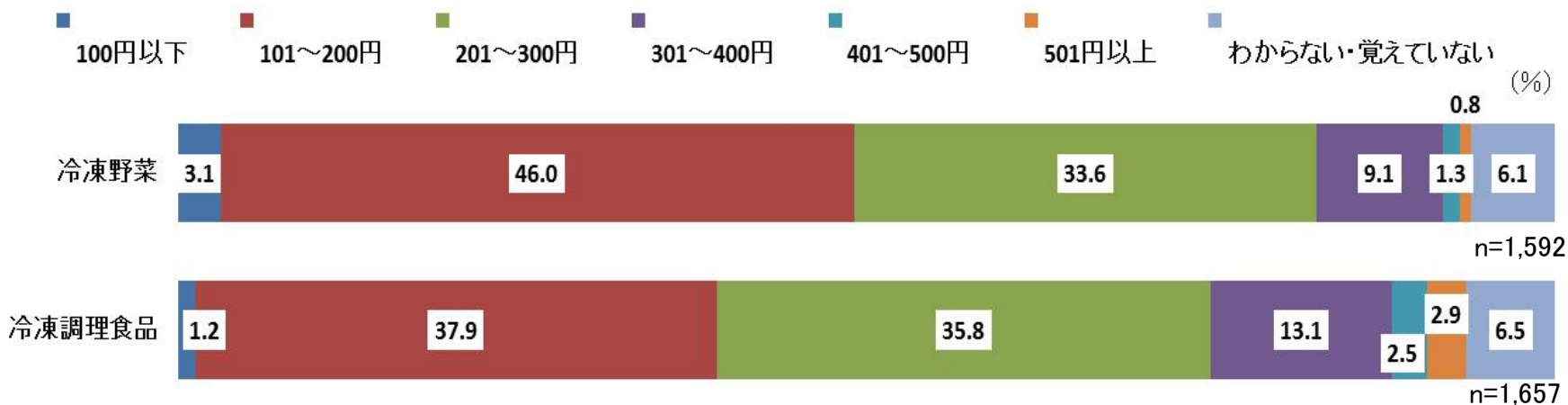
属性区分別では、週に1回以上購入する者は男性、女性の「共働き世帯」が約4割、「男性独身者・単身者」は約3割、「女性独身者・単身者」と「女性専業主婦」は、他の属性区分より割合は小さい。



n=1,289

○ 冷凍野菜等の(1品当たり)の購入金額(税込み)

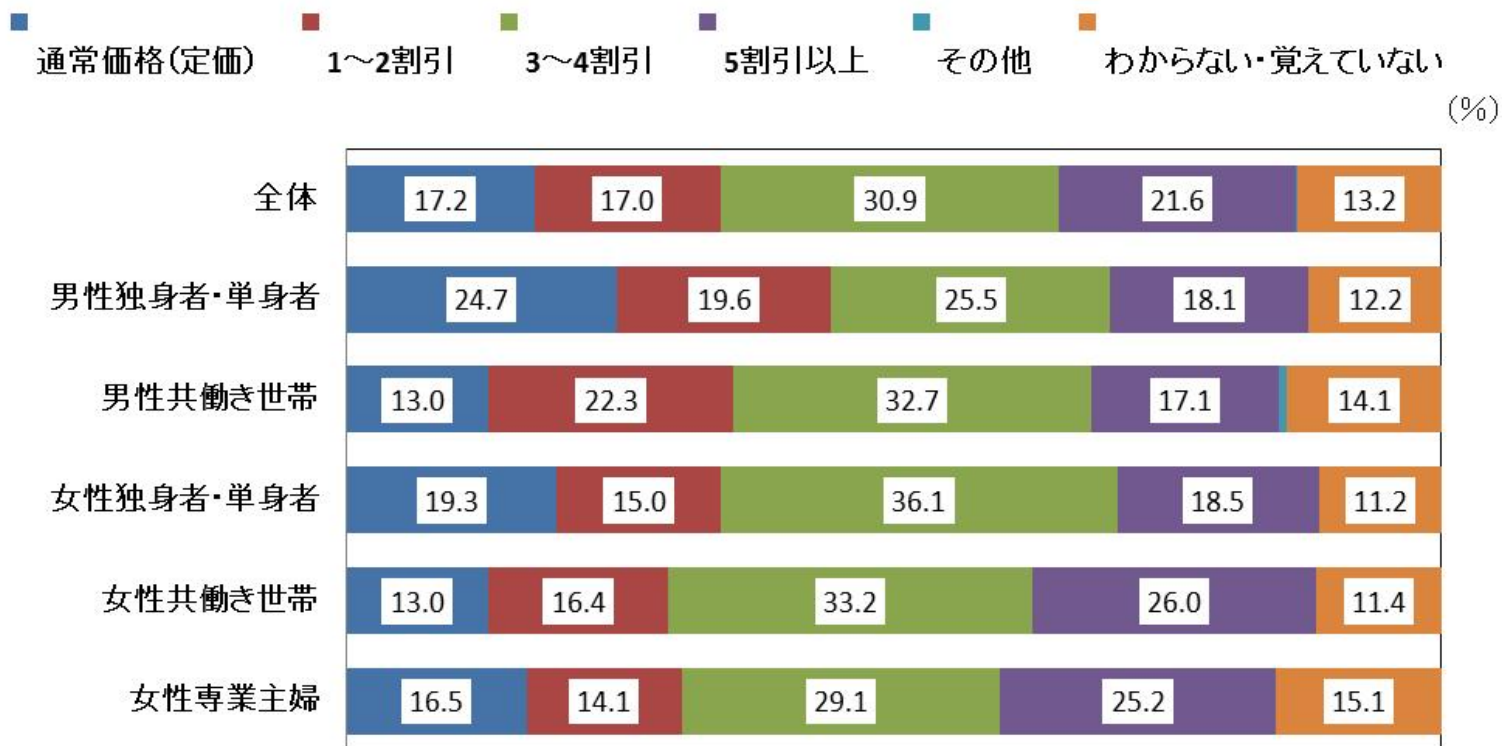
冷凍野菜等の1品当たりの購入金額は、冷凍野菜、冷凍調理食品とも「101～200円」が最も割合が大きく、200円以下で購入する者は、4割を超えている。



○ 冷凍野菜等を購入する際の割引率

冷凍野菜等を購入する際の割引率は全体では、3割引以上で購入する者は5割。

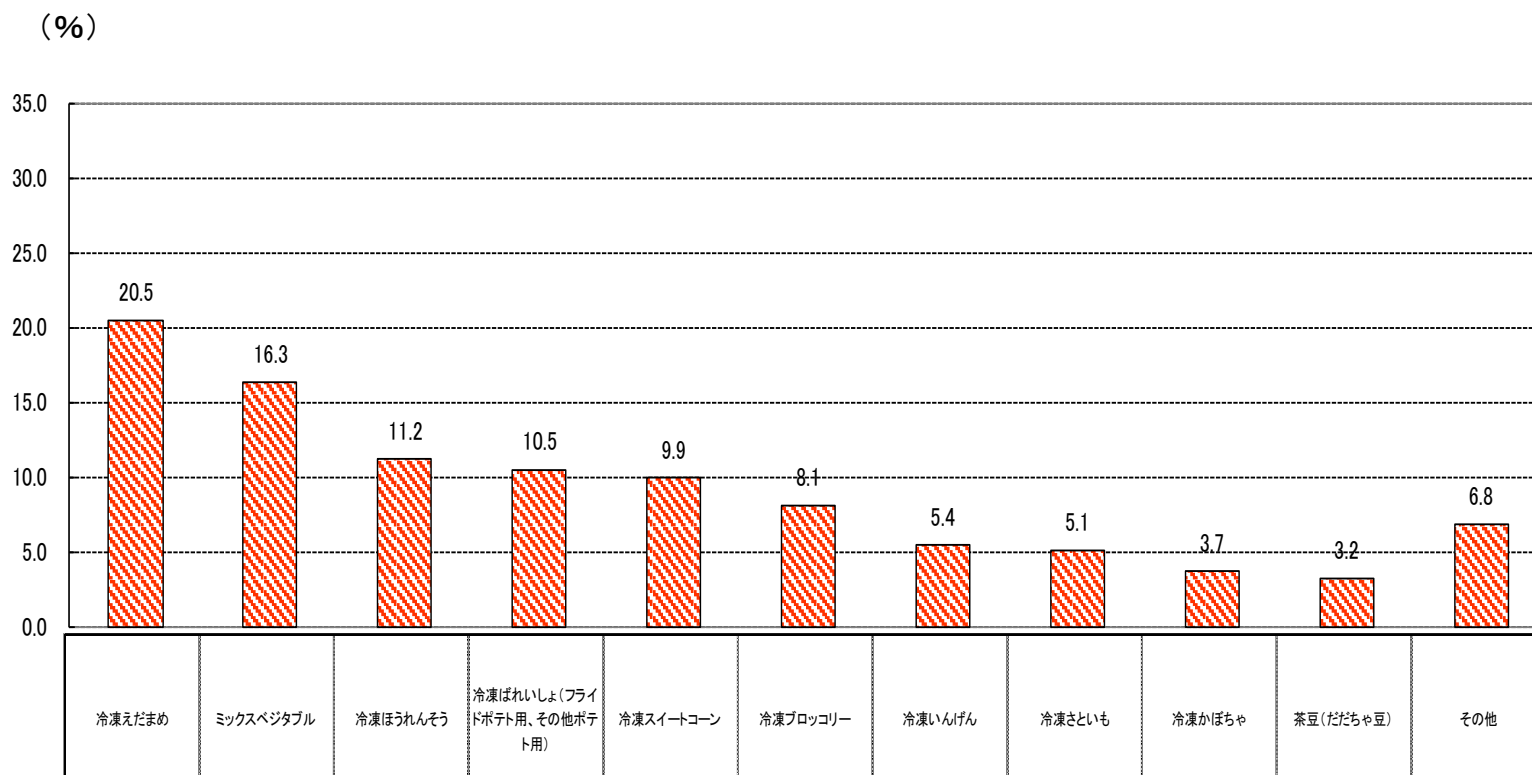
属性区分別では、3割引以上で購入する者は、「女性共働き世帯」と「女性専業主婦」が全体より割合が高い。一方、「男性独身者・単身者」は定価での購入割合が約2割と他の属性区分より割合が高い。



n=1,578

○ 冷凍野菜のうち、購入頻度の高い品目(回答は3つまで)

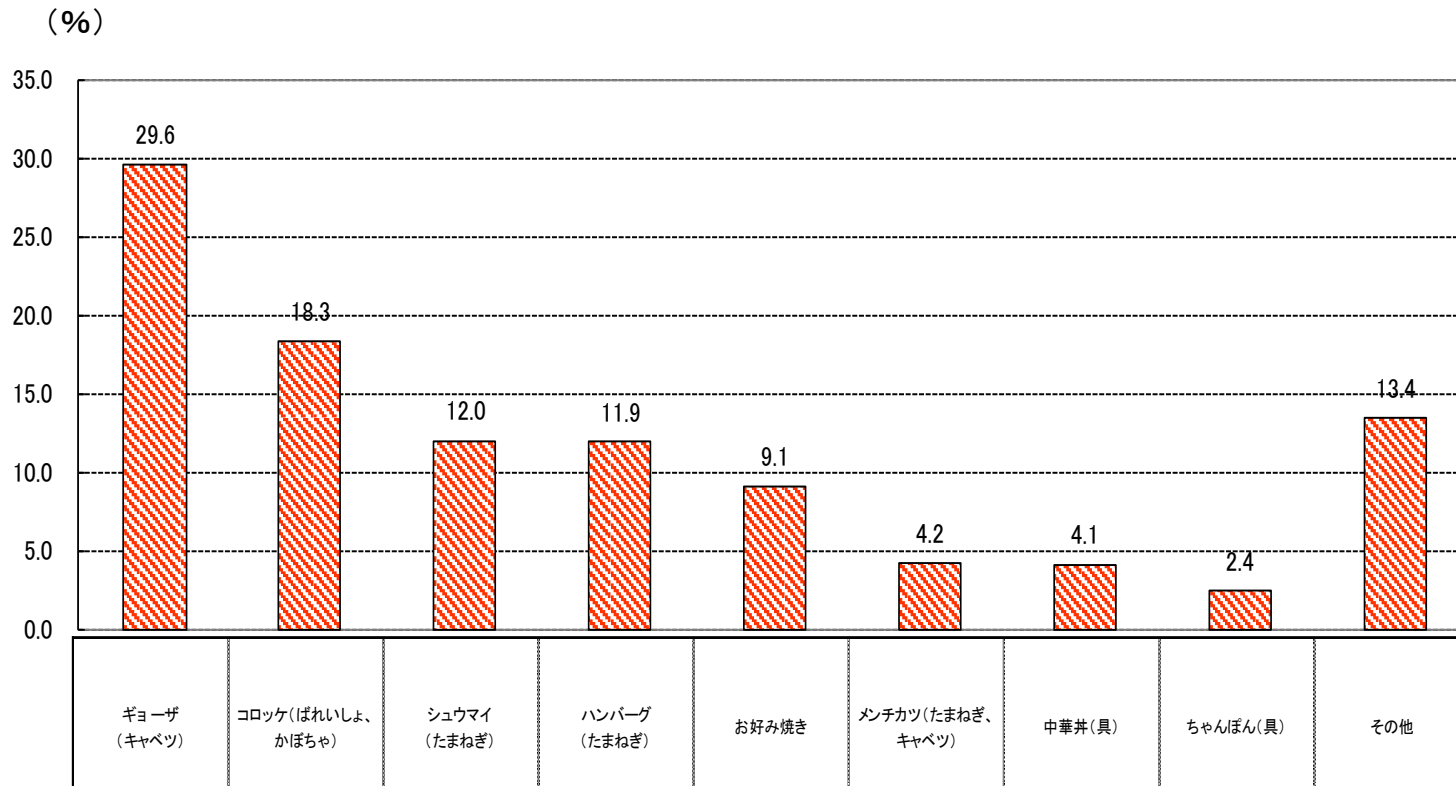
冷凍野菜は、「冷凍えだまめ」が最も割合が大きく20.5%、次いで「ミックスベジタブル」が16.3%、「冷凍ほうれんそう」が11.2%、「冷凍ばれいしょ」が10.5%、「冷凍スイートコーン」が9.9%。



n=773

○ 冷凍調理食品のうち、購入頻度の高い品目(回答は3つまで)

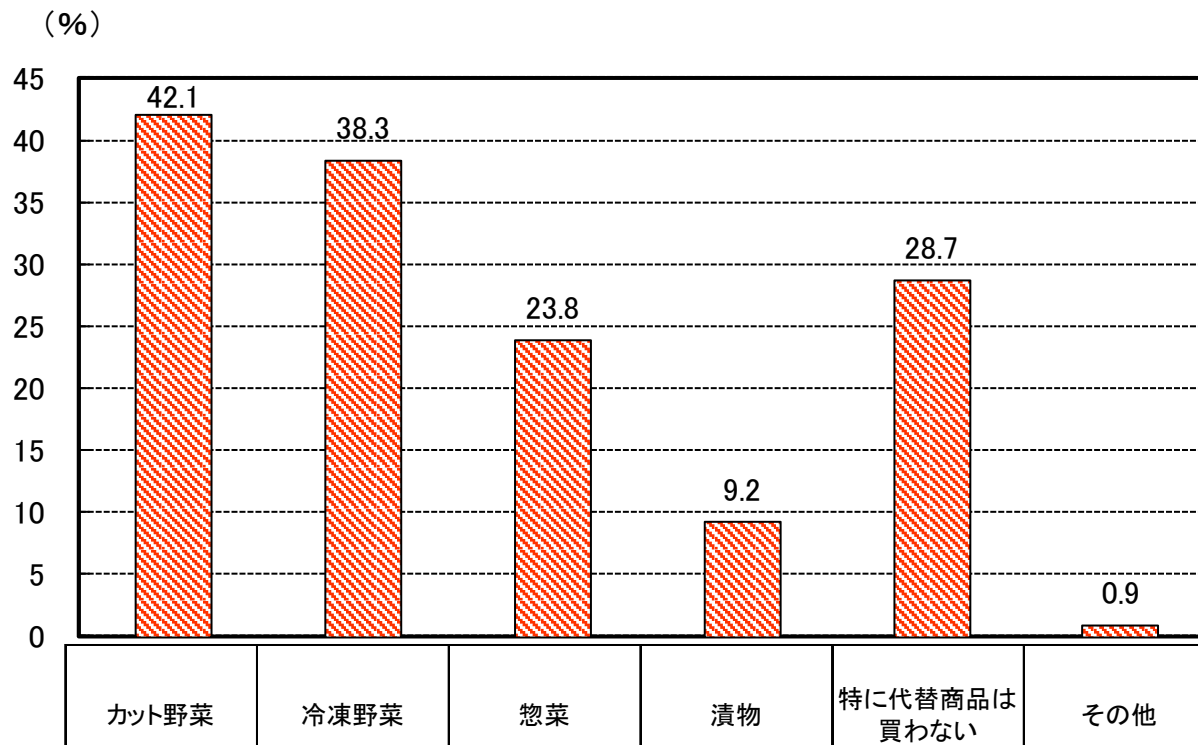
冷凍調理食品は、「ギョーザ」が最も割合が大きく29.6%、次いで「コロッケ」が18.3%、「シュウマイ」が12.0%、「ハンバーグ」が11.9%、「お好み焼き」が9.1%。



n=805

○ 生鮮食品の価格が高いときの代替購入野菜商品(複数回答)

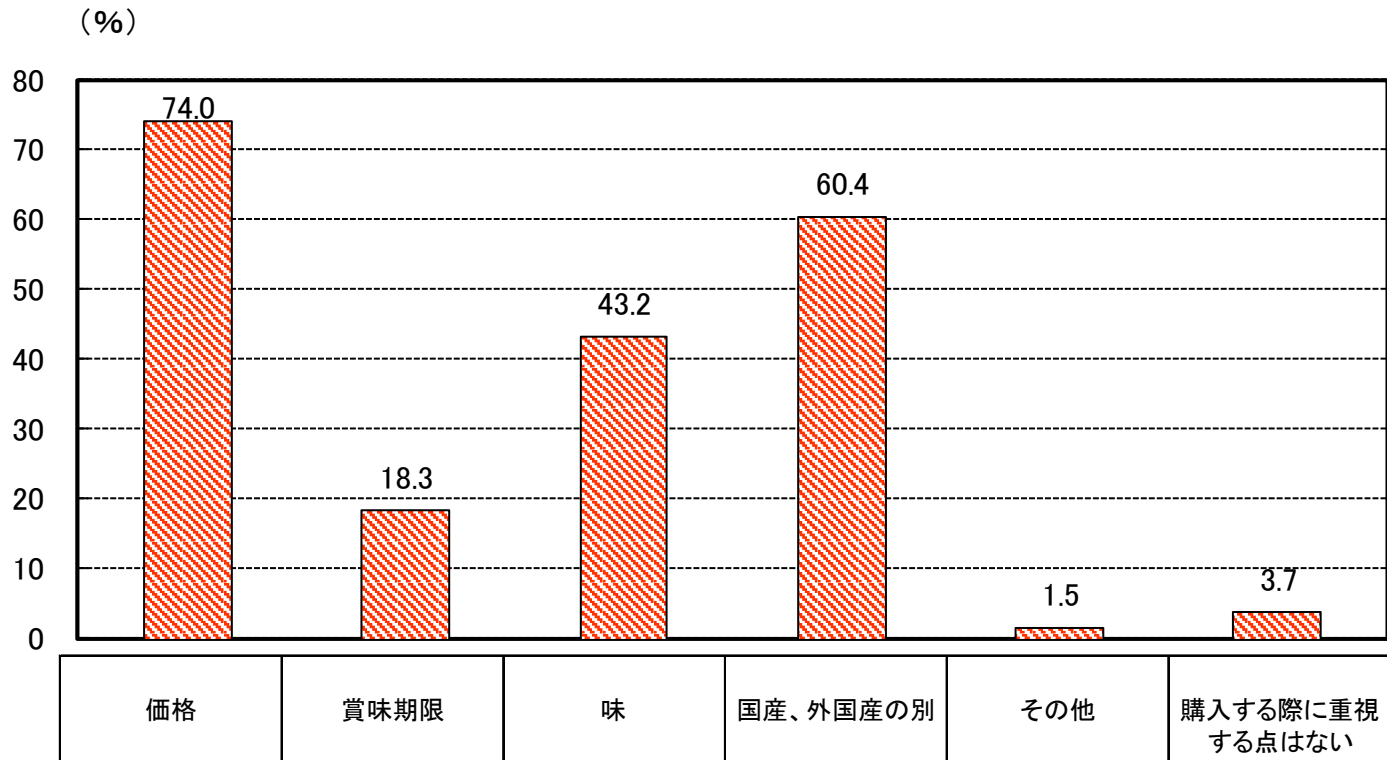
生鮮野菜が高いときの代替として、「カット野菜」が42.1%と最も割合が大きく、次いで「冷凍野菜」が38.3%、「特に代替品は買わない」が28.7%、「惣菜」が23.8%、「漬物」が9.2%。



n=1,578

○ 冷凍野菜を購入する際に重視する点(複数回答)

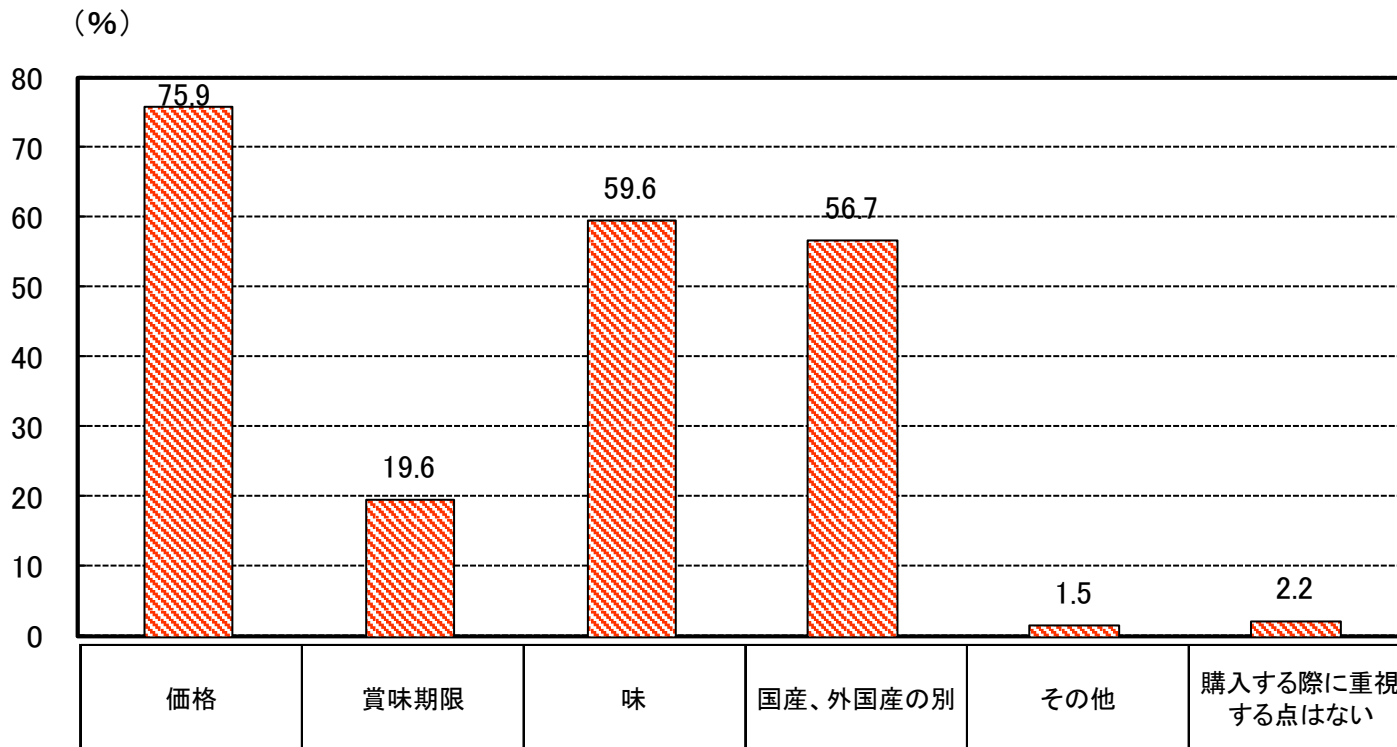
冷凍野菜を購入する際重視する点は、「価格」が74.0%と最も割合が大きく、次いで「国産・外国産の別」が60.4%、「味」が43.2%、「賞味期限」が18.3%。



n=1,173

○ 冷凍調理食品を購入する際に重視する点(複数回答)

冷凍調理食品を購入する際重視する点は、「価格」が75.9%と最も割合が大きく、次いで「味」が59.6%、「国産・外国産の別」が56.7%、「賞味期限」が19.6%。冷凍野菜より「味」を重視する割合が大きい。



n=1,289

○ 冷凍野菜等の用途

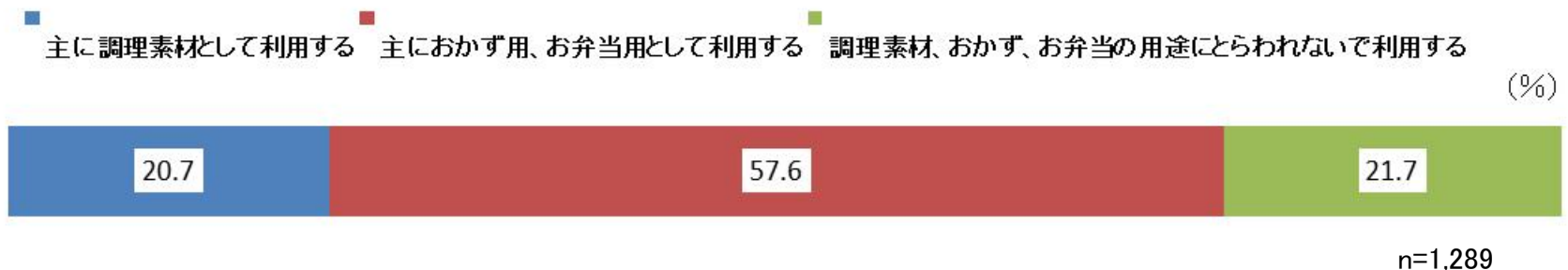
冷凍野菜の用途は、「主に調理素材として利用する」、「主におかず用、お弁当用として利用する」、「調理素材、おかず、お弁当の用途にとらわれないで利用する」が約3割。

冷凍調理食品の用途は、冷凍野菜の用途より「主におかず用、お弁当用として利用する」の割合が大きく6割。

冷凍野菜



冷凍調理食品



○ 冷凍野菜等の安全性に対するイメージ

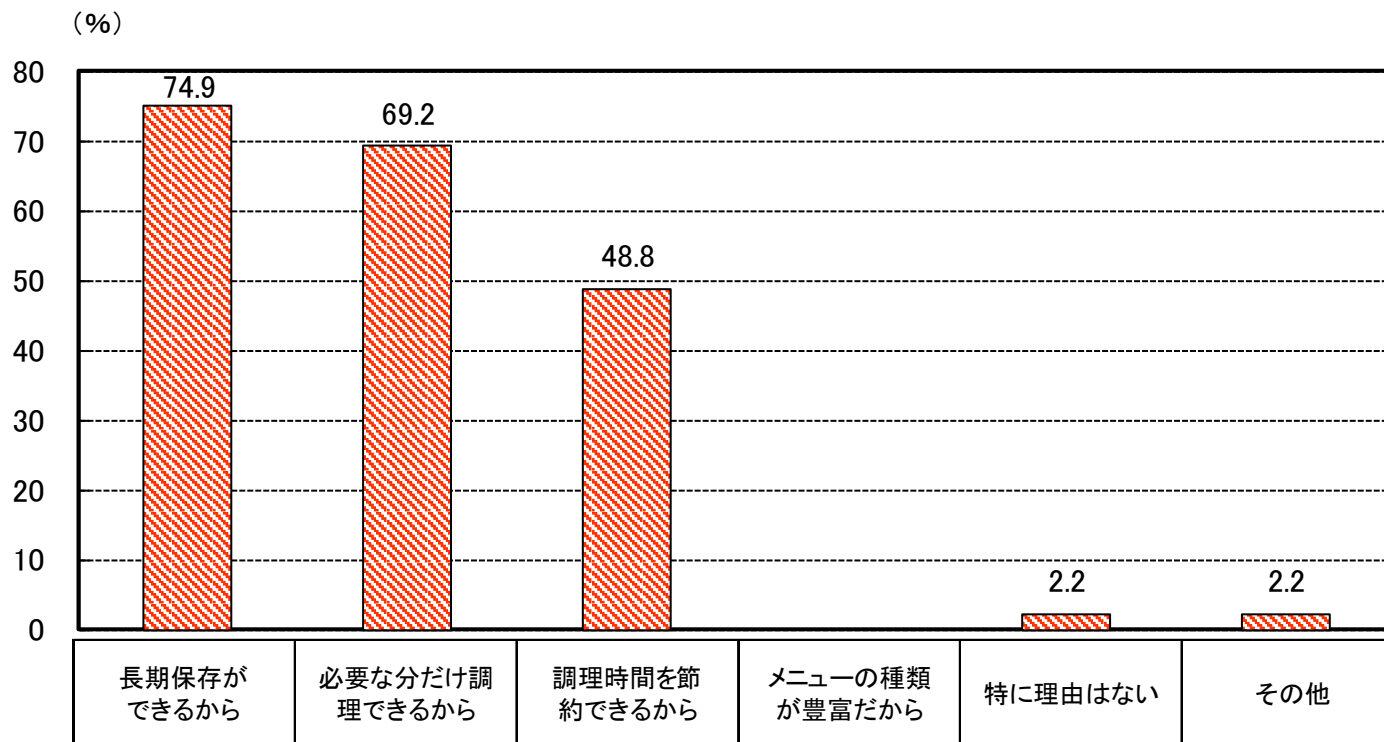
冷凍野菜等の安全性に対するイメージは、「安全だと感じている」、「特に気にしていない」の合計が7割を占め、「不安を感じることもある」は3割。



n=1,578

○ 冷凍野菜を調理する理由(複数回答)

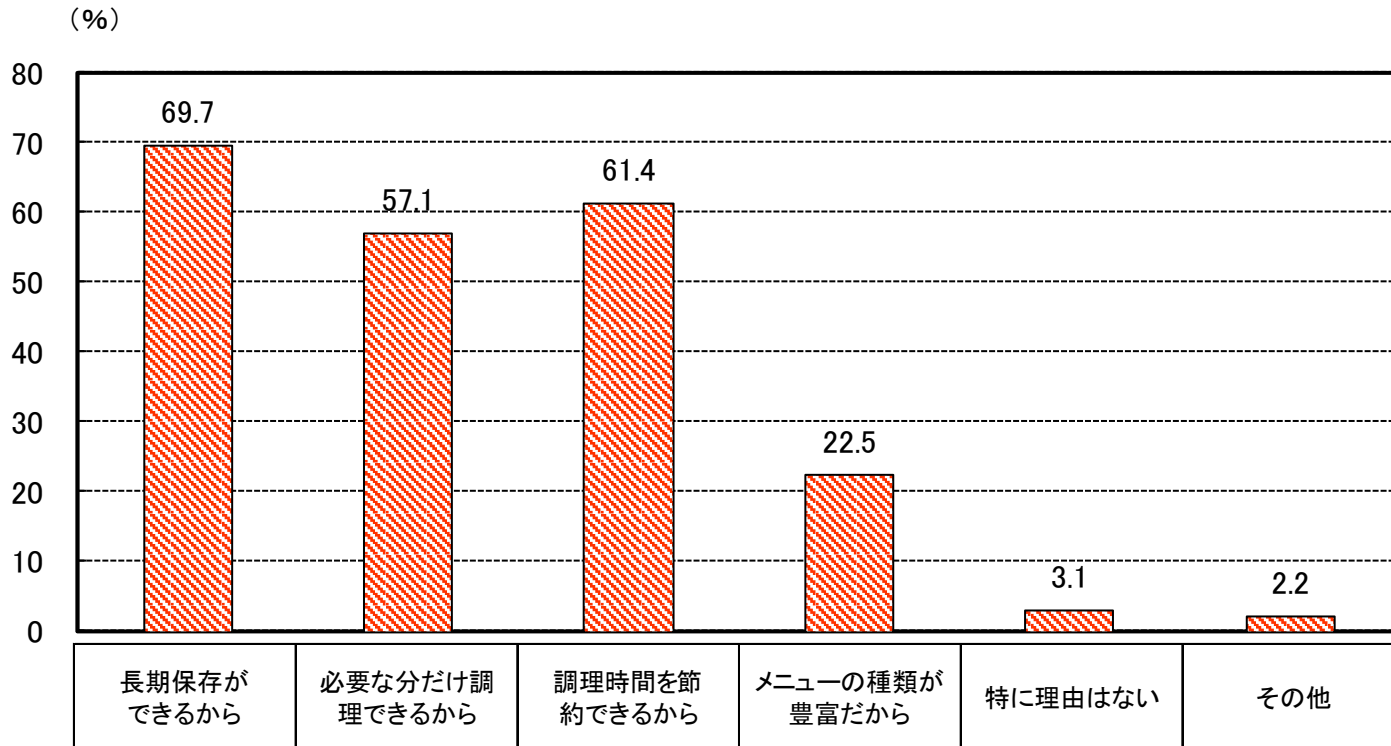
冷凍野菜を利用・調理する理由は、「長期保存ができるから」が74.9%と最も割合が大きく、次いで「必要な分だけ調理できるから」が69.2%、「調理時間を節約できるから」が48.8%。



n=1,173

○ 冷凍調理食品を調理する理由(複数回答)

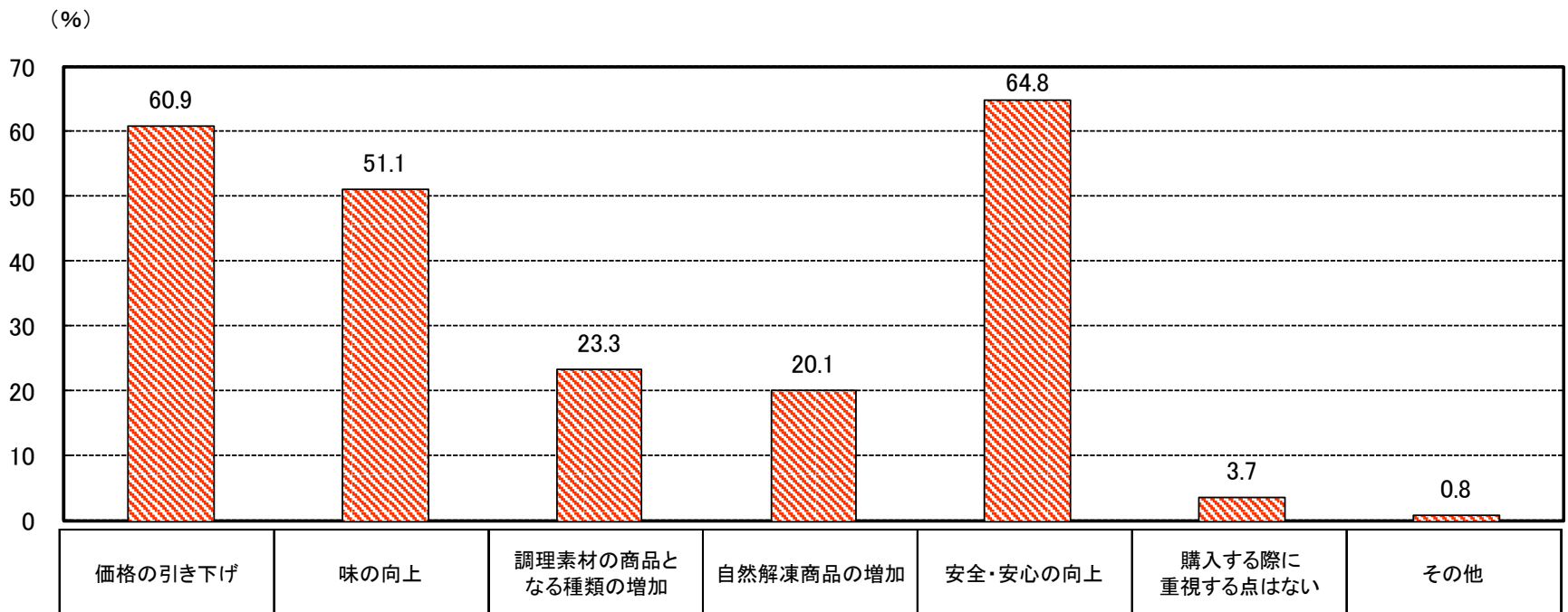
冷凍調理食品を利用・調理する理由は、「長期保存ができるから」が69.7%と最も割合が大きく、次いで「調理時間を節約できるから」が61.4%、「必要な分だけ調理できるから」が57.1%。冷凍野菜より冷凍調理食品の方が、「調理時間を節約できるから」、「メニューの種類が豊富だから」の割合が大きい。



n=1,289

○ 今後、国産の冷凍野菜等を購入する際に重視する点(複数回答)

国産の冷凍野菜等を購入する際重視するものは、「安全・安心の向上」、「価格の引き下げ」が60%を超え割合が大きい。次いで「味の向上」が51.1%、「調理素材の商品となる種類の増加」が23.3%、「自然解凍商品の増加」が20.1%。



n=1,578