カット野菜の購入者の特徴と消費拡大に関する研究

1260035　前田　龍佑（生物資源経済学研究室）

1.　はじめに

カット野菜とはサラダとしてそのまま食べたり、簡単に調理したりできるようにあらかじめ洗浄され、用途に応じた形にカットされて袋詰めされたものである。近年、生食用のミックスサラダ、加熱調理用の野菜炒めセット、鍋セットなど多様な商品形態で販売されており、野菜を必要な量だけ購入し、調理時間を短縮することができるといった特徴がある。本研究では、単価低減や数量調整を目的として2分の1や4分の1にカットされた野菜、及び冷凍野菜、カットフルーツはカット野菜に含まないものとした。

厚生労働省（2012）[1]が国民の健康増進の推進を目的に行っている健康日本21（第二次）運動では、1日の平均野菜摂取量として350g という数値目標が設定されている。しかし、日本における1人当たりの野菜消費量は減少方向に推移しているのが現状である。

そんな中、近年、食の簡便化・健康志向によって手軽に多品目の野菜を摂取できるカット野菜が注目されている。総務省統計局「国勢調査」（2010）[2]によると、北陸三県の共働き率は高く、石川県の共働き率は64.64％（47都道府県中第7位）である。共働き世帯は食の簡便化・調理の簡素化志向が強く、カット野菜の購入頻度も多いと考えられる。しかし、実際にどういった消費者がカット野菜を買っているのかに関する研究はあまり行われておらず、今後野菜消費量を増やしていくためにも、カット野菜を購入している消費者の特徴を把握することは重要課題である。

そこで、本研究では、石川県の住民を対象にカット野菜に関するアンケート調査を実施し、カット野菜を購入している消費者の特徴を分析し、カット野菜の消費量を増やしていくための方法について検証する。具体的には、次の2つの点を明らかにする。第一に、アンケート回答者の個人属性やカット野菜の利用に関する状況についてのアンケート調査からカット野菜消費者の特徴を把握する。第二に、アンケートの結果から、カット野菜はどのようにして消費拡大を目指していくべきかを検証する。

2.　分析方法

カット野菜の購入経験・購入頻度や消費者意識を把握するためにアンケート調査を実施した。アンケート調査は2015年8月22日、23日に金沢市で開催された「いしかわ環境フェア2015」の来客を対象に行い、有効回答数は174部であった。

第一の目的のために、アンケートの集計結果を使って、目的変数をカット野菜の購入頻度、説明変数を外食する頻度、お惣菜・お弁当を購入する頻度、夕食の平均調理時間、1日の平均労働時間、共働き、独身とするモデルを設定して重回帰分析を行い、カット野菜の購入頻度に影響を与えている要素を分析した。第二の目的については、これらの分析結果や、アン

---

1 厚生労働省(2012)「国民の健康の増進の総合的な推進を図るための基本的な方針」　厚生労働省

2 総務省統計局(2012)「平成 22 年国勢調査産業等基本集計結果」,
http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index.htm (2016/1/12 最終アクセス)

ケートの集計結果を基に検証した。

3. 分析結果

今回のアンケート調査では、共働き世帯が55.03%であり、国勢調査の64.64%を下回った。まず、表1を使ってカット野菜を購入する消費者の特徴をつかむための分析結果について説明する。第一に、表１から外食やお惣菜・お弁当などで普段食事を済ませる人ほどカット野菜を購入する頻度が高い傾向があることが見て取れる。このことから、家庭内での調理や食事を外部に依存している人ほどカット野菜の購入頻度が高いということが考えられる。第二に、表から独身である人の方がカット野菜を購入する頻度が高いということがいえる。第三に、共働き世帯であることは10%水準でも有意にならなかったため、カット野菜購入頻度に影響を与えているとは言えないという結果になった。

表１　カット野菜の購入頻度のモデルの推定結果

	係数	t値
切片	0.103	0.086
外食頻度	0.383 **	2.438
お惣菜・お弁当購入頻度	0.402 ***	2.791
夕食の平均調理時間	−0.149	−0.800
1日の平均労働時間	−0.112	−0.662
共働き	0.636	1.574
独身	1.680 ***	2.672
修正済み決定係数	0.205	

注：*、**、***はそれぞれ10%、5%、1%の水準で統計的に有意であることを示す。

次に、アンケートの結果から今後カット野菜の消費拡大に有効だと思われる点について考察する。第一に、アンケートでは、回答者の44%が野菜不足を感じていると答えていた。このことから、カット野菜であっても野菜不足を補えるということを伝えていくことが重要であるといえる。第二に、カット野菜の価格に対するアンケートの結果から、カット野菜を購入したことがない人の32%がカット野菜は価格が高いというイメージを持っており、カット野菜を購入している人でも、42%の人がカット野菜の価格が高いと考えていることがわかった。したがって、消費拡大のためには、今後、カット野菜の価格を下げる努力をしていくことが必要である。第三に、国産カットレタスと輸入カットレタスのどちらを購入したいかという質問では、国産レタスと回答した人が多く、価格よりも国産野菜であることを重視していると答える人が多かった。より多くの消費者に受け入れられるようにするには、カット野菜に輸入野菜を使用するべきではないと考えられる。

4. 結論

重回帰分析の結果から、外食の多い人ほどカット野菜の購入頻度が高いことが明らかとなり、家庭内での調理や食事にあまり時間をかけていないような人にカット野菜の需要がある傾向があることが分かった。このことから、家事や調理の負担が大きいと考えられる共働き世帯、単身世帯、高齢者世帯などにおいては、野菜の消費量を増やす手段として、調理の手間を減らすことができるカット野菜を取り入れることは有効であると考えられる。

今回行ったアンケートでは、カット野菜の価格が高いと考えている人が多かった。安価な輸入野菜を使ったカット野菜の需要は低いことが分かった。そのため、丸野菜としての販売には向かない形が不揃いな国産野菜を使うなど、低価格に抑える工夫が必要である。