

報道関係各位

平成23年 7月28日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

**調理法のレパートリーを増やしたい野菜1位は、
今夏“緑のカーテン”でも人気のある「ゴーヤ(にがうり)」！
30歳未満の女性は、野菜売り場に陳列される調味料に高い関心。**

—「スーパーマーケットにおける野菜の購入実態に関する調査」—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)では、週1回以上スーパーマーケットで食材を購入する、関東地区(東京都/神奈川県/千葉県/埼玉県)、関西地区(京都府/大阪府/兵庫県)在住の18~69歳の女性1,000人を対象に、「スーパーマーケットにおける野菜の購入実態に関する調査」を実施いたしました。

■調査背景・目的

総務省の「家計調査年報」によると、洋食メニューの増加など食生活の変化を背景として、近年野菜全体の消費量は、減少傾向にあります。このような状況に対し、野菜・果物の摂取量目安を伝える『ファイブ・ア・デイ』運動や、農林水産省が推進する『夏ベジプロジェクト』など、民間企業や行政機関による野菜や果物の消費拡大を目的とする取組みがなされています。

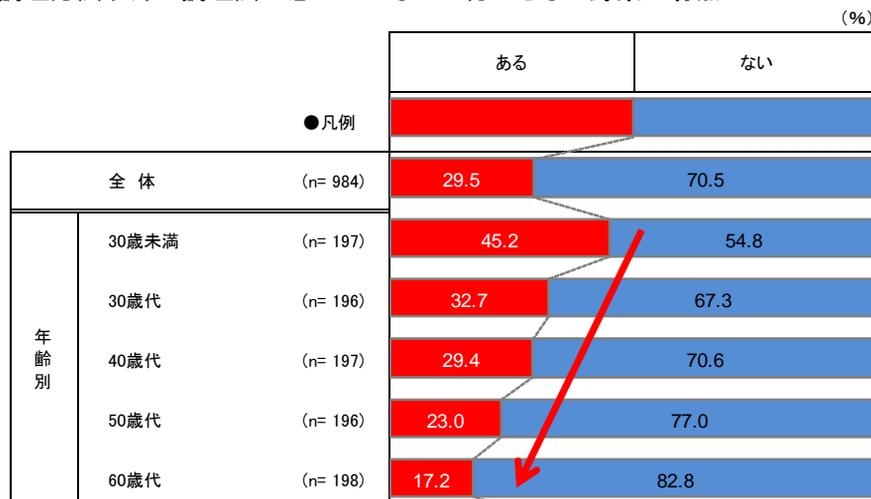
本調査では、毎日食事の支度をする事の多い女性が、野菜を購入する際、事前のチラシチェックや購入する際のコンタクトポイントなど、スーパーマーケットでどのような購買行動をとったのかを明らかにします。

■調査結果トピックス

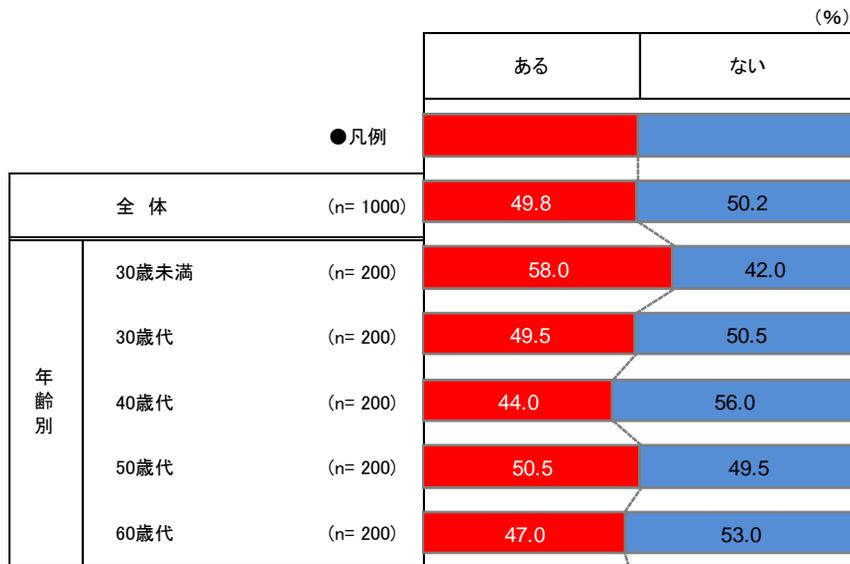
- ✓ “食べたい野菜はあるけれど、調理法が思いつかない”、そんな悩みは若年層ほど多い傾向。〈図1〉調理法のレパートリーを増やしたい野菜の1位は「ゴーヤ(にがうり)」。
- ✓ 全体の49.8%が野菜売り場への調味料の陳列を希望しているが、特に関心が高いのは30歳未満の年齢層。〈図2〉陳列してほしい調味料は、ドレッシング系が多い。
- ✓ スーパーで野菜を購入する際気にしていることは、1位「価格(89.0%)」、2位「鮮度(83.7%)」、3位「産地(67.1%)」。年齢層が高いほど、「鮮度」「産地」「旬のもの」「無農薬・低農薬」を重視している。〈図3〉
- ✓ 全体では48.8%の人が買い物に行く前にチラシをチェックしているが、年齢層が低いほど、その割合が低い。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/report.html?id/6834/>

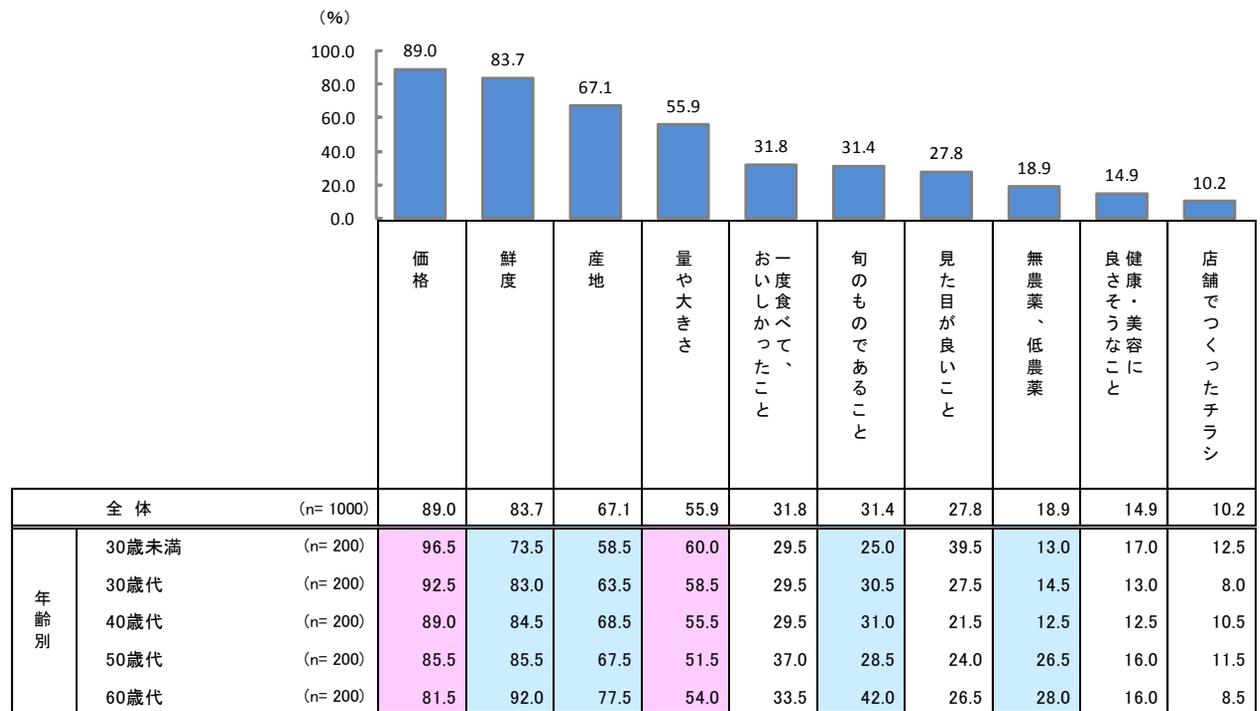
〈図1〉 定番の調理方法以外に調理法が思いつかない/分からない野菜の有無



<図2> 野菜売り場に陳列してほしい調味料の有無



<図3> スーパーマーケットで野菜を購入する際のコンタクトポイント(上位10項目)



■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)

調査対象 : 関東地区(東京都/神奈川県/千葉県/埼玉県)、関西地区(京都府/大阪府/兵庫県)在住の18~69歳の女性 ※週1回以上、スーパーマーケットで食材を購入する人

調査期間 : 2011年7月5日(火)~2011年7月6日(水)

有効回答数 : 1,000サンプル

回答者属性 : 年齢、居住地により、均等に割付。尚、18~29歳までの年齢層については、「30歳未満」として分析を行った。

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
設立 : 2003年4月1日
公開市場 : 東証マザーズ(証券コード:3629)
代表者 : 代表取締役社長 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティング・リサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 大島 理香 (おおしま りか) TEL : 03-3549-0603 FAX : 03-3549-0232
E-mail pr-cm@cross-m.co.jp

〈引用・転載時のクレジット表記のお願い〉

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」