

# コンビニエンスストアのポテトサラダの比較

## —購買意欲に対する味や食感の影響—

岩田 建 (家政保健学科)

### Comparison of Pouch-packed, Long-life Potato Salads Sold at Convenience Stores: Influence of Taste and Texture on Consumer's Decision

Ken Iwata

Department of Home and Health Sciences, Kamakura Women's University

#### Abstract

This study made a comparison between pouch-packed, long-life potato salads sold at major convenience stores. The results indicate that consumers expect potato salads to have strong seasoning, and ham or bacon, cucumber, and boiled eggs as ingredients. However, many commercial potato salads contain just three items as ingredients, such as potato, carrot, and onion, while high-class potato salads contain ham or bacon. Thus, it was inferred that consumers' needs are not yet reflected well when it comes to commercial pouch-packed potato salads, and more consumer-preferred products are likely to come up in the near future.

Key words: Potato salad, Pouch packed salad, Consumption Needs, Convenience store

キーワード：ポテトサラダ、パウチサラダ、消費者ニーズ、コンビニエンスストア

#### 1. はじめに

女性の社会進出や単身世帯の増加などにより「食」のあり方が大きく変わり、すでに調理された状態で販売される「中食」が1990年代後半から順調な伸びを見せている<sup>1)</sup>。特に2014年頃からコンビニエンスストアでのカット野菜やチルド総菜などの売り上げが増加していることが示されている<sup>2,3)</sup>。さらに2015年には冷蔵で1か月程度の賞味期限を持つ長鮮度のパウチ惣菜（ロングライフサラダ）が導入され、惣菜市场をけん引する商材にまで成長していると記されている<sup>4,5)</sup>。

サラダ系の惣菜ではポテトサラダが主力商品と

して挙げられている<sup>6,7)</sup>。ポテトサラダとは、「じゃがいもをゆでて皮をむき、つぶすか薄切りにして、たまねぎ・きゅうり・にんじんなどほかの野菜と混ぜ合わせ、塩・こしょう・酢・マヨネーズなどで調味したもの<sup>8)</sup>」であるが、使用するジャガイモの種類、マッシュ度、加える具材、味付けの程度でバリエーションが多種多様に広がる特徴がある。このようなポテトサラダの購入頻度は高く、14%が週に1回以上、52%が月に1回以上購入し、頻度が比較的低い独身・単身女性においても、12%が週に1回以上、47%が月に1回以上購入していることが報告されている<sup>9-11)</sup>。このようにポテ

トサラダは、副菜でありながら人気の一品であると考えられる。このポテトサラダについて、商品の紹介や比較などの記事や文献は幾つかみられるものの<sup>2, 3, 6, 10, 11)</sup>、消費者がどのような観点からその商品を選択しているのかについて検討している記事や文献などは見いだせなかった。

そこで、今回、どのような基準で商品が選ばれているのか、ポテトサラダの人気の一端を探るべく、惣菜市場をけん引していると考えられる大手コンビニエンスストアのポテトサラダを試料として、アンケートなどを基にポテトサラダに対する希望や味などについて調査した結果を報告する。

## 2. 材料と方法

### 2-1. 検討に用いた商品

コンビニエンスストアで販売されていたパウチ式のポテトサラダのうち、セブンプレミアム「北海道男爵いもポテトサラダ」、120g、賞味期限2016年12月23日、製造者：株式会社ヤマザキ、ファミデリカ「ポテトサラダ」、65g、賞味期限2016年11月2日、製造者：株式会社ファーストフーズ、ローソンセレクト「国産じゃがいもを使ったポテトサラダ」、賞味期限2016年12月25日、120g、販売者：株式会社サラダメイト、トップバリュ「国産じゃがいも使用ポテトサラダ」、賞味期限2016年12月24日、120g、販売者：イオン株式会社、スタイルワン「北海道産じゃがいも使用ポテトサラダ」、120g、賞味期限2017年1月8日、製造者：イチビキ株式会社、スタイルワン「北海道産じゃがいも使用 黒こしょうポテトサラダ」、賞味期限2017年1月14日、100g、製造者：イチビキ株式会社の計5社6種類を購入した<sup>12)16)</sup>。ファミデリカ「ポテトサラダ」については、検討当時、パウチ式のポテトサラダが販売されていなかったため、販売されていたトップシール式の商品を使用した。

### 2-2. ポテトサラダについてのアンケート

2016年11月19日と20日に開催された学園祭の来訪者を中心に、18歳から22歳の女性に対して選択

肢のある質問形式でアンケート調査を実施した(有効回答者90名、平均20.2±1.2歳)<sup>18)</sup>。

### 2-3. 商品の比較

各商品に用いられている具材は、各ポテトサラダのパッケージに表示されている原材料を確認したのち、内容物を具材毎に分け、ペースト状になっている部分を洗い流し、残った塊の形状と重量を測定した。

スコアの取得は、JIS9080:2004の5.3.2順位法と7.4順位法に準拠し、21～22歳の女性10名を評価者として、6商品に対し、二重盲検法で同一順位を認めない順位法でおこなった<sup>19)</sup>。酸味、塩味、芋の味、芋の食感に対し、最上位を6点、最下位を1点として点数付けしたものを商品ごとにまとめた。

## 3. ポテトサラダについてのアンケート

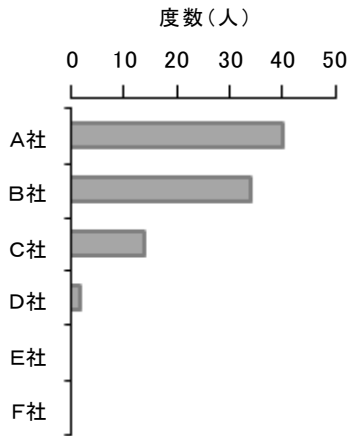
### 3-1. コンビニエンスストアの利用

よく利用するコンビニエンスストアとその理由についてのアンケート結果を図1に示した。よく利用するコンビニでは、44.4%の回答者がA社と答え、次いで37.8%がB社、15.6%がC社であった。また、そのコンビニを利用する理由では、家や最寄り駅の近くにあるからという回答が68.9%と圧倒的に多く、次に、商品の品ぞろえが良いが12.2%、お弁当や総菜の味が良いが7.8%であった。

### 3-2. ポテトサラダに求めるもの

ポテトサラダの味・食感について、サラダの味付けは濃いほうが好きか薄いほうが好きか、また、用いられているジャガイモは塊があるほうが好きか、つぶしてあるほうが好きかについてのアンケート調査をおこなった(図2)。この結果から、少なくともアンケートの回答者においては、素材の味が強調されているものよりも、マヨネーズや塩・コショウなどの調味料でしっかり味付けされたものが好まれ、ジャガイモがつぶされたものよりも、食感の感じられるものが好まれていた。特に、約

(a) よく利用するコンビニエンスストア



(b) 特定のコンビニエンスストアを利用する理由

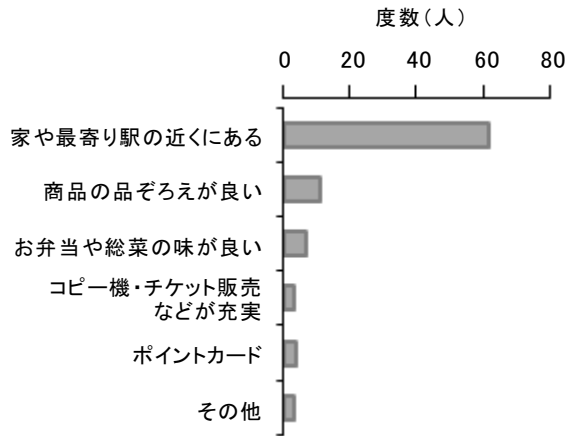


図1 コンビニエンスストアの利用について

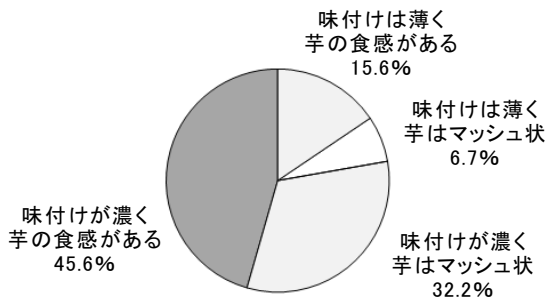


図2 ポテトサラダに求める味や食感

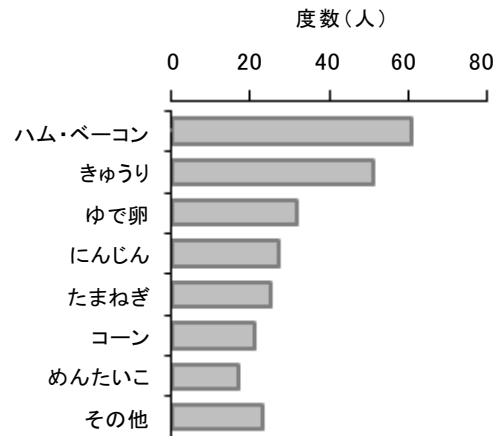


図3 ポテトサラダに求める具材

ポテトサラダに入っていそうな具材として考えた、にんじん、玉ねぎ、コーン、キャベツ、きゅうり、ハム、ゆで卵、ベーコン、リンゴ、明太子、コンビーフ、ツナ、その他、の選択肢から、入っていると嬉しい具材を3つ選んでもらった。

半数がしっかりと味付けされ、かつ、ジャガイモの食感の感じられるものを好んでいることが分かった。

次に、ポテトサラダに入っていてほしい具材についておこなったアンケート結果を図3に示した。ハム・ベーコン、きゅうり、ゆで卵の順で希望が高かった。

#### 4. 商品の比較

このようなアンケートの結果を受け、実際の商品はどのようになっているのかを調査するため、

コンビニエンスストアで販売されていたポテトサラダの味と食感を比較した。この結果を表1にまとめた。塩味のスコアは、その商品の塩分換算量とほぼ相関があり（ $[\text{塩味のスコア}] = 4.2 \times [\text{塩分換算量} (\%)] - 0.7, r^2 = 0.69$ ）、芋の食感のスコアも、内容物における塊状の芋の割合とおおよそ相関していた（ $[\text{芋の食感のスコア}] = 0.029 \times [\text{塊状の芋の割合} (\%)] + 2.3, r^2 = 0.45$ ）。

表1に示したスコアについて、味の指標として、評価者の塩味のスコアと酸味のスコアを合計したスコアと、芋を感じる指標として、芋の味のスコ

アと芋の食感のスコアを合計したスコアの関係を図4に示した。図4から、ポテトサラダは、味が濃く芋をあまり感じない商品B（酸味と塩味のスコアの合計が9.9、芋の味と芋の食感のスコアの合計が4.6）と商品E（同じく9.5と5.2）、味が比較的濃く芋も感じやすい商品C（同じく7.6と8.4）と商品D（同じく7.7と7.9）、味が薄く芋を感じやすい商品A（同じく3.8と8.9）と商品F（同じく3.5と7.0）のおおよそ3つに分かれることがわかった。

次に、ポテトサラダに用いられている主な具材を表2にまとめた。表2からわかるように、ジャガイモの他にニンジンとタマネギを用いているものが多く、次にコーンとハム・ベーコンが用いられていた。ハム・ベーコンを用いている2商品は、他の商品に比べ重量当たりの単価が高く設定されていた（他の商品が100gあたり88円から103円であるのに対し148円と212円）。

## 5. 考察とまとめ

アンケート調査において、よく利用するコンビニエンスストアの割合は、神奈川県コンビニエンスストアチェーンの店舗数（2016年1月末時点でセブンイレブン1,306店舗、ローソン825店舗、ファミリーマート776店舗、サークルKサンクス351店舗、ミニストップ142店舗<sup>17)</sup>）や、一日当たりの店舗売上高の順（セブンイレブン62.8万円、ニューデイズ52.1万円、ファミリーマート45.0万円、ローソン43.8万円、ミニストップ42.9万円<sup>18)</sup>）などとは少し異なっていたが、これは、アンケートを実施した場所によるところが大きいと考えられた。利用する理由で「近くにある」が突出しているように、少なくともアンケートの回答者においては、コンビニエンスストアで商品を購入する動機としては、「近くにあるから」という、立地条件によると考えられた。

ポテトサラダの味や食感について、アンケート調査の結果からは、芋の食感があり、味付けの濃

表1 ポテトサラダの味や食感の比較

	商品A	商品B	商品C	商品D	商品E	商品F
酸味のスコア	1.9±1.0	5.5±1.0	3.4±1.1	4.3±1.3	4.2±1.4	1.7±0.8
塩味のスコア	1.9±1.0	4.4±1.0	4.2±1.5	3.4±0.8	5.3±1.6	1.8±0.9
塩分換算量 (g/100g)	0.7	1.4	0.9	1.0	1.2	0.7
芋の味のスコア	5.1±1.3	1.9±1.0	3.6±1.5	4.2±1.3	2.1±1.3	4.1±1.5
芋の食感のスコア	3.8±1.8	2.7±1.8	4.8±1.2	3.7±1.6	3.1±1.1	2.9±2.1
塊状の芋 (g/100g)	60.4	41.1	53.2	53.8	25.5	16.1

表2 ポテトサラダに含まれる主要な具材と比率

主な具材	商品A	商品B	商品C	商品D	商品E	商品F
にんじん	2.0	4.0	3.7	4.3	9.5	2.3
たまねぎ	2.0	—	3.7	2.0	1.8	1.3
コーン	—	6.2	2.6	—	—	—
ハム・ベーコン	—	2.8	—	—	13.1	—

数値は内容物 100g 中の重量 g を、—は入っていないことを示した。

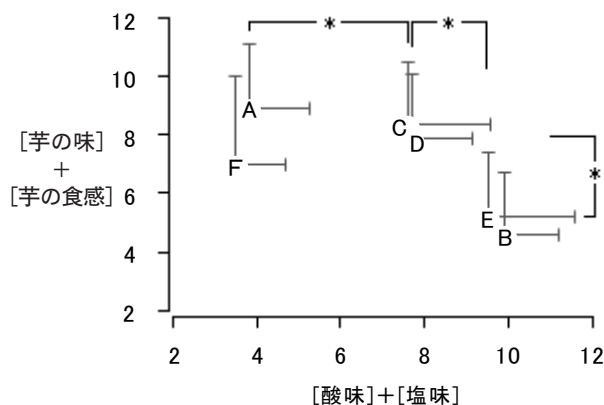


図4 商品の味と食感の比較

いポテトサラダが好まれるようであった。我々のおこなった味や食感の比較（2016年11月に実施）では、コンビニエンスストアのポテトサラダは、味が濃く芋をあまり感じない商品、味が比較的濃く芋も感じやすい商品、味が薄く芋を感じやすい商品のおおよそ3つに分かれていたが、これらの商品のうち、現在（2017年9月）も継続して販売されている商品は商品Cと商品Dであった。商品Aは、「専用に開発したマヨネーズで自然な味わいに」リニューアルされ、商品Fはコンビニエンスストアでの販売は終了し、商品Bと商品Eは終売していた。商品のリニューアルや終売は、それぞれのコンビニエンスストアの戦略によるところが大きいものと考えられるが、味が濃く芋も感じやすい商品が残っていることから、アンケート結果にもあるように、今後、コンビニエンスストアのポテトサラダは、味付けが濃く、芋の食感のある商品に集約されていく可能性が考えられた。

次に、アンケートでポテトサラダに入っているほしい具材のうち、上位にあるハム・ベーコン、きゅうり、ゆで卵などは、コンビニエンスストアのパウチ式ポテトサラダではあまり用いられていなかった。ハム・ベーコンを用いた商品は価格が高く設定されていた（他の商品に比べ1.4倍～2.4倍の価格）ことからコストが高いものと考えられ、既に終売していることから、コンビニエンスストアの商品としては、あまり適さない商品である可能性があったのではないかと考えられた。

加えて、パウチ式の特徴の一つにロングライフが挙げられるが、この賞味期限が長い点は、店舗と消費者の両方のメリットとなる反面、技術的な問題などから消費者の希望を完全になえることができない可能性が考えられる<sup>3,4)</sup>。実際、農林水産省などの統計においても、きゅうりは加熱調理しない生食か漬物用途が中心に考えられており<sup>19,20)</sup>、ロングライフサラダを開発し、総菜としてのポテトサラダを製造するメーカーや、ここに対抗するメーカーにおいても、卵サラダはポテトサラダとは全く別に扱われている<sup>21-23)</sup>。このような点から、現時点では、きゅうりやゆで卵などは、形や鮮度を保ったままポテトサラダの具材として加工することは難しいのかもしれないと考えられた。森山は、このようなコンビニエンスストアでは取扱いが難しいと考えられる鮮度の高い惣菜を、コンビニエンスストアに対抗するための店舗調理をおこなう食品スーパーの強みとして紹介している<sup>24)</sup>。

一方、領家らによると<sup>25)</sup>、消費者がポテトサラダを選ぶ際には、味、店内の陳列状況、種類の豊富さ、作る手間を特に重要視していることが分析されている。ポテトサラダにおいても消費者の選択において味や見た目が非常に重要なファクターであることは間違いなく、実際、品揃えの豊富なポテトサラダ専門店が話題にもなっている<sup>1)</sup>。しかし、今回の調査から、コンビニエンスストアのポテトサラダは、消費者のニーズと商品の特性と

が充分にはマッチしていないことが示唆される結果となった。このような観点から、今後、ポテトサラダは、消費者のニーズに応じるべく開発や発展が期待のできる商品の一つではないかと考えられた。

## 6. 謝辞

本稿を執筆するにあたり、研究にご協力いただいたゼミナール所属の臼井明日美氏、木村彩香氏、小山実有紀氏、高橋海月氏、矢野葉子氏に深く感謝の意を表しますと共に、アンケートにご協力いただいた皆様に心から御礼申し上げます。

## 文献

- 1) NTT コムリサーチ, 家庭に浸透する中食, 2007, <http://research.nttcoms.com/database/data/000532/> (2017年9月8日閲覧)。
- 2) 月刊コンビニ編集部, 客層拡大の定着へ品揃え改革急ぐ, 月刊コンビニ (商業界), 11 (17), 44-45, 2014.
- 3) 平松さわみ, 中川雅博, コンビニ惣菜の知られざる“進化”, 東洋経済オンライン (2013年6月18日), <http://toyokeizai.net/articles/-/14371> (2017年9月8日閲覧)。
- 4) 山崎泰嗣, コンビニを変える「長鮮度 MD」, 月刊コンビニ (商業界), 2 (18), 39, 2015.
- 5) 加藤直美, 読んでコンビニがわかる基本用語集145, 月刊コンビニ (商業界), 7 (18), 32-48, 2015.
- 6) デリコ, 商品リサーチデータ コンビニ惣菜, 2016.
- 7) キューピー, 14.11期決算説明会資料, 2015.
- 8) 和・洋・中・エスニック 世界の料理がわかる辞典 (講談社), 2010, <https://kotobank.jp/word/> (2017年9月8日閲覧)。
- 9) 農畜産業振興機構振興, カット野菜製造の実態と市場動向, 2013.
- 10) キューピー, キューピー ポテトサラダ教室, <https://www.kewpie.co.jp/potato/> (2017年9月8日閲覧)。
- 11) 桑原恵美子, 「ポテサラ専門店」に男が殺到? “高級フレンチフライ店”にも行列の理由, 日経トレンドネットワーク (2014年02月25日), <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20140219/1055323/?P=7&rt=nocnt> (2017年9月8日閲覧)。
- 12) セブンイレブン 「ポテトサラダ」, <http://www.sej.co.jp/i/item/300101105767.html?category=304&page=1> (2016年12月13日閲覧)。
- 13) ファミリーマート 「ファミデリカ ポテトサラダ」, <http://www.family.co.jp/goods/famidelica/> (2016年12月13日閲覧)。
- 14) ローソン 「ローソンセレクト ポテトサラダ」, [http://www.lawson.co.jp/recommend/original/detail/1302999\\_1996.html](http://www.lawson.co.jp/recommend/original/detail/1302999_1996.html) (2017年9月8日閲覧)。
- 15) ミニストップ 「トップバリュ ポテトサラダ」, <https://www.topvalu.net/items/detail/4902121281237/> (2017年9月8日閲覧)。
- 16) サークルKサンクス 「ポテトサラダ」, <http://www.styleone-web.jp/product/detail.php?mode=iframe&gid=7112> (2017年9月8日閲覧)。
- 17) 月刊コンビニ編集部, DATA BANK, 月刊コンビニ (商業界), 3 (19), 65, 2016.
- 18) 岩田建, 飽和期を迎えたコンビニエンスストアの戦略, 鎌倉女子大学紀要, 23, 79-92, 2016.
- 19) 農林水産省, 平成25年産野菜生産出荷統計・都道府県別の用途別出荷量「きゅうり」, 2013.
- 20) 野菜ビジネス協議会, 加工・業務用需要への取組に向けた「品目別・用途別ガイドライン」(改訂版), 2011.
- 21) ケンコーマヨネーズ, 2017年3月期・決算説明会資料, 2017.
- 22) ケンコーマヨネーズ, 2017年3月期・決算説明会添付資料, 2017.
- 23) キューピー, インベスターズガイド2016年度, 2016.
- 24) 森山真二, コンビニとの「総菜戦争」で?品スーパーが負けない理由, ダイヤモンド・オンライン (2016年9月2日), <http://diamond.jp/articles/-/100558> (2017年9月8日閲覧)。
- 25) 領家美奈, 山下幸裕, 堀喜一郎, 中森義輝, 販売者と消費者の意識相違の分析, システム制

御情報学会研究発表講演会講演論文集, 50,  
223-224, 2006.

### 要旨

本研究は、大手コンビニエンスストアで販売されているパウチ式のポテトサラダについて、アンケート調査に基づいて商品比較をおこなった結果を報告したものである。アンケート調査の結果、ポテトサラダには、味付けが濃く、ハム・ベーコン、きゅうり、ゆで卵などが加えられることが期待されているが、実際の商品ではニンジンとタマネギが定番の具材となっており、ハム・ベーコンを加えることで高級な商品となることが分かった。本研究から、コンビニエンスストアのポテトサラダは商品と消費者のニーズは完全にはマッチしておらず、今後の開発が期待できる商品であることが示唆された。

(2017年9月11日受稿)