

平成25年度

果物消費拡大・普及啓発手法確立調査報告書

平成26年2月

公益財団法人中央果実協会

はしがき

国民の健康増進と生活習慣病予防等を目的として、食生活指針の具体的な推進を図るため、1日当たりの各食品の適正な摂取量の目安が「食事バランスガイド」で示されています。この中で、果物は1日**200g**の摂取が目標となっているが、現状ではその半分程度にとどまっています。

また、果物の消費に関して、消費者はもっと増やしたいという意向があるものの、消費者の購買行動に繋がっていないのが現状です。

他方、果物の消費拡大については、国の健康増進施策として、「食生活指針（2000年）」や「食事バランスガイド（2005年）」、さらに「健康日本21（2000年～）」等で果物の摂取増進を普及・啓発するとともに、関係団体等においても、「毎日くだもの200グラム運動

（2001年～）」等において、様々の手法で啓発情報発信や普及啓発活動が精力的に行われてきましたが、消費拡大の効果を十分に達成しているとは言えない状況にあります。

このため、これまでの果物の消費拡大に向けた普及啓発活動について、その手法と効果を検証するとともに、既存のアンケート調査結果等の分析及び他品目等の消費拡大手法を検討し、今後、果物消費を拡大、推進するために、より効果的な普及・啓発手法の検討を行うこととしました。

本調査は、株式会社読売広告社に委託して実施いたしました。

本書が、我が国の果樹産業の発展のため、関係の皆様に幅広く活用していただければ幸いです。

本調査の実施に当たり、「果物消費拡大・普及啓発手法確立調査検討会」委員を始め、関係者の皆様に多大のご協力頂きましたことに厚くお礼申し上げます。

平成26年2月
公益財団法人 中央果実協会

目次

I	調査事業の概要	
	〔1〕 調査の目的	4
	〔2〕 調査の内容等	4
	〔3〕 調査の実施期間	6
	〔4〕 調査の検討会委員	6
II	調査報告	
	〔1〕 昨年度実施の「果物の消費に関するアンケート調査」から得られた課題の整理	8
	〔2〕 果物消費拡大普及啓発手法の現状と課題の把握	16
	(1) 果物関係団体のこれまでの取組の整理と評価	17
	(2) 果物生産・流通団体へのヒアリング調査	22
	〔3〕 消費者への消費拡大・普及啓発手法の現状の把握と評価	28
	(1) 他品目の消費拡大事業実施団体へのヒアリング調査	29
	(2) トレンドの分析・発信を行う機関へのヒアリング調査	33
	(3) 主婦・大学生を対象にした「果物をもっと食べてもらうには？」を考えるワークショップ	38
	〔4〕 今後の果物消費拡大・普及啓発手法のコンセプトの検討	63
	(1) ワーキンググループによるコンセプトを検討するためのワークショップ	64
	(2) 消費者によるコンセプト評価を得るためのアンケート調査	71
	〔5〕 果物消費拡大・普及啓発手法の具体的展開案	77
	(1) 具体的展開案の考え方	78
	(2) 具体的展開案	85
III	巻末資料：アンケート調査詳細データ	101

I 調査概要

〔1〕調査の目的

これまでの果物消費拡大に向けた普及啓発活動について、その手法と効果を検証するとともに、既存のアンケート調査結果等の分析及び他品目等の消費拡大手法等を検討し、今後、果物消費を拡大、推進するために、より効果的な普及・啓発手法の検討を行うこと。

〔2〕調査の内容等

（1）昨年度実施の「果物の消費に関するアンケート調査」から得られた課題の整理

2012年度実施の「果物の消費に関するアンケート調査」の結果を振り返り、果物消費拡大・普及啓発手法における現状の課題点を整理・把握する。

（2）果物消費拡大・普及啓発手法の現状と課題の把握

果物の消費拡大・普及啓発を推進する側の団体における現状と課題を把握する。

①果物関係団体のこれまでの取組の整理と評価

文献調査及びヒアリングを通じて、果物団体がこれまで取り組んできた果物消費拡大・普及啓発手法を整理し、課題を把握する。

②果物生産・流通団体へのヒアリング調査

果物生産・流通団体における、果物の「提供方法」「販売方法」に関する消費者ニーズへの対応、また現在行われている広報活動等の現状・課題を把握する。

(3) 消費者への消費拡大・普及啓発手法の現状の把握と評価

果物の消費拡大・普及啓発の客体である消費者について、その受け入れ土壌や果物の消費拡大・普及啓発がより効果的な成果をあげるためにどのようなアプローチが必要かを把握する。

①他品目の消費拡大事業実施団体へのヒアリング調査

果物団体と同様に、食品の消費拡大に取り組む団体の実施事業から、消費拡大・普及啓発における有効なヒントを得る。

②トレンドの分析・発信を行う機関へのヒアリング調査

消費者の意識・行動におけるトレンドの研究・発信を専門とする団体へのヒアリングを通じ、時勢に合った、消費者に受け入れられやすい消費拡大・普及啓発手法のヒントを得る。

③主婦・大学生を対象にした「果物をもっと食べてもらうには？」を考えるワークショップ

果物の主な消費者である主婦と、果物をほとんど消費していない大学生を対象に、消費者の間で果物がどのような存在として受け入れられているかを定性的に把握し、より消費者に受け入れられやすい消費拡大・普及啓発手法を導くためのヒントを得る。

(4) 今後の果物消費拡大・普及啓発手法のコンセプトの検討

(1)～(3)の調査結果を受けて、消費者に受け入れられやすい果物消費拡大・普及啓発のコンセプトがどのようなものなのか検討し、消費者からの評価を得る。

①ワーキンググループによるコンセプトを検討するためのワークショップ

関係者で構成されたワーキンググループを中心に(1)～(3)から得られたヒントをもとに、消費者に受け入れられやすい果物消費拡大・普及啓発のコンセプトがどのようなものかを検討する。

②消費者によるコンセプト評価を得るためのアンケート調査

(4) -①で得られたコンセプト案を消費者を対象にしたアンケートで検証し、どのような表現・アプローチ方法が消費者に受け入れられやすいかを把握する。

(5) 果物消費拡大・普及啓発手法の具体的展開案

①具体的展開案の考え方

(1) ～ (4) の結果を踏まえ、果物消費拡大・普及啓発手法の立案に向けた考え方を呈示する。

②具体的展開案

(1) ～ (4) および、(5) -①を踏まえた、時勢に合った果物消費拡大・普及啓発手法の具体案を示す。

[3] 調査の実施期間

2013年8月～2014年2月

[4] 調査の検討会委員

本調査の実施にあたって、「果物消費拡大・普及啓発手法確立調査検討会」に助言を頂いた。

「果物消費拡大・普及啓発手法確立調査検討会」委員（敬称略）

東 伸一 青山学院大学経営学部准教授

伊藤 嘉子 株式会社エスピーリーブ代表取締役会長

鈴木 秀明 日本園芸農業協同組合連合会参事

Ⅱ 調査報告

[1] 昨年度実施の「果物の消費に関するアンケート調査」から得られた課題の整理

■ 調査概要

（１）調査目的

全国の消費者を対象にアンケート調査を行い、今後の果物の消費拡大方策についての検討を行うための基礎資料とする。

（２）調査で把握したこと

- ・ 消費者の果物摂取の現状
- ・ 消費者ニーズの変化等に対応した商品提供や販売方法
- ・ 果物を摂取できている人の現状
- ・ 「毎日くだもの200グラム運動」の浸透・普及率

（３）調査対象者

- ・ 20代～60代男女 2000サンプル（都市部：1200サンプル、地方圏：800サンプル）
- ・ エリア：全国
- ・ サンプル割り付け：全国の人口構成比に合わせて割付

（３）調査方法

インターネットによるアンケート調査（マクロミル）

（４）アンケート調査日

2012年10月17日（水）～10月19日（金）

（5）報告書

「平成24年度果実加工消費調査報告書ー果物の消費に関するアンケート調査ー」

（平成25年1月 公益財団法人中央果実協会）

■ 調査から得られた課題（※詳細は“調査レポート”を参照）

1. 果物摂取を「意識」させることと、実際の食べるという「行動」を促すことが必要。

意識の上で、果物を摂取できていないと感じている人は全体の約3/4存在しているが、そのうちの約4割は「意識しているが、摂れていない」層であり、「果物を食べなければ」と思っているものの、実際の行動に移すことができていない人たちである。また「意識していないし、摂れていない」層は全体の約4割存在している。果物摂取を意識していない層には、「意識」させることを、「意識しているが、食べられていない」層には実際の食べるという「行動」を促すことが必要である。

2. 果物を「嗜好品」のポジションから、「必需品」のポジションへ。

国が果物の「200g/日」摂取を推奨していることを知っているかという設問では、「知っている（18.2%）」「何となく聞いたことがある（35.3%）」「知らなかった（46.6%）」という結果。果物を「必需品」として捉えている人は少ない。また、積極的な摂取に至らない理由として「日持ちがせず買い置きができないから（41.5%）」「他の食品に比べて値段が高いから（37.2%）」「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから（30.7%）」が挙げられており、果物は本来毎日摂らなくてはならないものであるにも関わらず、摂っても摂らなくてもどちらでもよい「嗜好品」のポジションにある。果物の消費拡大を長い目で見た時には、「果物＝必需品」と意識してもらうようになり、継続的に摂取してもらうようになることが必要である。

3. ターゲットごとに異なったアプローチ方法が必要。

果物の摂取の仕方、果物へのイメージ等は消費者のライフステージごとに異なっていた。このため、消費者を一律に捉えて、同じようなアプローチ方法で果物の訴求をしても、効果が低いのではないかと考えられる。ライフステージごとに、それぞれに合ったアプローチ方法で消費拡大・普及啓発手法を考えることが必要である。

4. 「毎日くだもの**200グラム運動**」および、ロゴマークについては認知拡大の余地がある。

「毎日くだもの**200グラム運動**」について、標語の認知は**285%**、ロゴマークの認知は**8.8%**。認知は未だ低く、情報発信や露出を増やしていくことで、認知度や理解を広める余地は大きい。

■ 調査レポート

2012年度定量調査

調査目的

消費者における果物消費の実態と、果物消費量が現状にとどまっている理由を探り、今後の果物消費拡大・普及啓発手法を考えていく上での基礎資料とすること。

調査結果

① 果物には「おいしい」「甘い」「旬を味わう食べ物」のイメージが強い。

－イメージを選択する調査項目では「おいしい」「甘い」「旬を味わう食べ物」がトップ3。次いで、「ビタミンが多い」「健康に良い」の順。

→ 【ヒント】

●果物を嗜好品として捉えている人が多い

② 果物は「嗜好品」として捉えられている。

－果物の摂取理由は「おいしく好きだから」というものが最も高く、摂取しない理由には「他に食べる食品がある」など、必ず食べなくてはならない必需品となっていない。

－生活者に向けて、果物は健康のために食べる必要のあるものという理解促進が必要。

→ 【ヒント】

●果物を嗜好品として捉えている人が多い

●果物は積極的に摂ろうとされていない

③ 健康のため、果物を1日に200グラム摂取しなければならないことは、あまり知られていない。

－「毎日くだもの200グラム運動」の認知は未だ低く、情報発信により、認知度や理解を広める余地は大きい。

－「毎日くだもの200グラム運動」のロゴマークの認知も低く、果物関係団体が一斉に果物や果物加工品の包装紙や箱などに使用することが必要である。

→ 【ヒント】

●果物を毎日の食品として位置付けていくことが必要

④ 年齢層別、ライフステージ別に「摂取状況」「摂取できていない要因」などが異なる。

－若年層よりも高年層、男性よりも女性の方が果物を摂取できている傾向にある。

－若年層に向けては、手軽さ、簡便さのような手に取りやすさを感じられる果物の呈示の仕方の検討が必要。

－高年層はある程度、果物を食べることが習慣化されているが、200グラムは達成できていない。

【ヒント】

- 年齢層別に、果物摂取の状況には差がみられる
- 若者に向けては「手軽さ」「気軽さ」のように手に取りやすさを感じられる呈示の仕方が必要
- ●高年層には量の習慣化を図っていくことが必要
- 働き盛りの年齢層はあまり果物を摂取できていない
- 高年層は生果を中心に食べている
- 若年層は果物加工品も生果と同じくらい食べているが、少量である
- 高年層はあと少しで毎日200gの摂取を達成できる

⑤ 果物が摂取できていない理由は、日持ちがしない・価格・手間など。

ー果物が持っている変えられない部分「日持ち」「価格」「手間」が果物を摂取できていない理由としてトップ3を占めている。

ーこれらの理由を越えて、「果物を食べよう」と思ってもらえる果物の新しい見え方を提案することが肝要である。

【前提】

- ◆果物の価格
- ◆果物の味
- ◆果物の機能性

の改善、改良は最大限行われている。これをより改善していくことで果物消費の拡大を目指すことは難しい。

⑥ 果物の摂取量を増やしたい理由は「健康に良いから」>「おいしいから」

ー果物の摂取量を今後増やしたいと積極的に思っている理由として最も高かったのは「健康に良いから」。次いで、「おいしいから」「匂や味覚を楽しむから」の順。

ー果物の摂取量を増加させていきたいと思っている層には「果物は健康にいい」ということが浸透していると思われる。

【ヒント】

- ●果物が健康に良いというイメージは持たれている

⑦ 「健康にいい」「美肌に良い」というアピール方法が果物摂取意向を増進させることに寄与すると思われる。

ー果物の効果的なアピール方法として最も高かったのは「健康にいい」次いで「美肌にいい」「生活習慣病予防になる」の順。

ー「食育」「産地別の楽しみがある」「果物のブランド」などの訴求については低い結果。

【ヒント】

- ●女性には「美容」のテーマは響きやすい

調査結果

⑧ 果物と健康・生活への充足感との相関関係は高い。

ー①人生を楽しんでいる。②年齢よりも若く見える。③うちこめる趣味がある。④自分のことを健康だと思う。⑤疲れがたまりにくい。などの項目で、果物摂取との相関が高い。

【ヒント】

- ●果物と健康の相関関係は高い
●果物と生活への充足感との相関関係は高い

⑨ その他

- 【ヒント】
●家族が習慣的に食べていると、果物を食べるようになりやすい

〔 2 〕 果物消費拡大・普及啓発手法の現状と課題の把握

（１）果物関係団体のこれまでの取組の整理と評価

■ 調査概要

（１）調査目的

果物団体がこれまでに取り組んできた果物消費拡大・普及啓発事業を振り返り、整理する。また、果物消費拡大・普及啓発における現状の課題と照らし合わせて評価する。

（２）調査方法

文献調査及びヒアリング調査

（３）調査期間

2013年9月

■ 調査のまとめ

1. これまで行われてきた主な取組について（※詳細は“調査レポート”を参照）

- ・ タレントを起用した広報活動

「みかんマイスター」に関根麻里さんを起用し、「毎日くだもの200グラム運動」の一環として、みかんの摂取を推奨。東京駅での交通広告、温州みかんの出荷時期に合わせた記者会見等を行った。

- ・ 食育

小学生を対象にした「くだもの出前授業」の実施や、社会人を対象にした社員食堂でのミニセミナーやサンプリング等を実施した。

- ・ 販促

「毎日くだもの200グラム運動」のシール、ポスター、パンフレット等を製作。「毎日くだもの200グラム運動」をPRした。

- ・ その他にも、ラジオ・テレビ番組、雑誌、メールマガジン、ホームページ等を通じて、「果物＝嗜好品」という意識が強い中、毎日の食生活に欠かせない品目として定着させるため、「1日摂取目標量」と「健康機能性」の知識等を中心に情報発信を行ってきた。

- ・ また、ロゴマークの使用を、ホームページで呼び掛けている。

2. 取組についての評価

これまで行われてきた取組は情報発信が中心であり、「果物の健康機能性」「果物＝必需品」であることを訴求してきた。いずれも果物摂取への「意識」を高める役割が中心であり、果物を実際に食べるという「行動」を促すための取組は、現時点では十分効果的なものとはなっていない。今後、引き続き果物摂取を必需品として「意識」づける取組は継続しながらも、「行動」を促し、実際に消費につなげる取組をより一層強化していくことが必要である。

また、ロゴマークは認知度を高めることが第一であるので、果物関係団体が果物及び果物加工品の包装紙や箱などに積極的に使用することが必要である。さらに、ロゴマークの追加的な価値として「おすみつき」的な新たな活用が考えられる。

■ 調査レポート

訴求ポイント

「果物＝嗜好品」という意識が強い中、毎日の食生活に欠かせない品目として定着させるため、「1日摂取目標量」と「健康機能性」の知識等を中心に情報発信。

毎日くだもの200グラム運動

展開		ターゲット	目的	内容
2013年度の 主な取組	販促		「毎日くだもの200グラム運動」をPRすること。	●生産・出荷・流通団体等が対面販売での消費者交流で200グラム運動をPR。ポスターやパンフレット、PRポップ等の活用 ●標語やロゴマークを果物の包装紙やシールに印刷も
	ラジオ放送	主に主婦	リスナーにリラックスした雰囲気の中、果物の話題に触れてもらうことで、果物のイメージアップをはかる。	●現在は森崎友紀による「日本くだもの農協presents…、森崎友紀のおはようHappy Yu-Kitchen」を放送中（～平成26年2月）
	テレビ放送		パブリシティで番組の中で果物の話題を取り上げる	●『はなまるマーケット』『めざましテレビ』『ためしてガッテン』『朝だ！生です旅サラダ』などで果物の話題をとりあげた。
	雑誌		国産果実の持つ栄養・効能等の機能性を分かりやすく紹介する。	●「Health Today（全国20万部発行）」を活用した広告記事を毎月掲載。 ※「Health Today」とは、日本医療企画発行の医療機関配信型の健康情報誌。
	タレントを活用した広報活動		販売環境の改善のため、よりインパクトのある全国規模の広報活動を展開。	●関根麻里さんを『みかんマイスター』として起用。 ●温州みかんの出荷時期に合わせた記者発表会 ●大都市圏での消費者向けPRイベント ●新聞・雑誌媒体での掲載 ●量販店売場のPOP作成・配布 ●東京駅を中心とした交通広告
	食育	小学生	子どもの頃から果物を食べることを習慣化させること	●小学生「くだもの副読本」の作成・配布 ●ミカンサンプリング ●「くだもの出前授業」の実施 ●「くだもの作文・新聞コンクール」の実施
		保護者および教師	子どもと同時に購買層である保護者を効率的に巻き込むこと	●リーフレットの配布 ●アンケート調査 ●イベント開催（栄養士による講演会など） ●幼稚園保護者向け専門雑誌での記事広告掲載
		社会人	果物摂取量の少ない20～40代男性の果実摂取を推進すること	●社員食堂でのミニセミナー、ミカンの無償配布 ●クッキングスタジオでの「ヘルシーメニュー教室」の開催
		大学生	果物の健康機能性の啓発	●管理栄養士養成学科の大学生への「果物と健康」セミナー

Ⅱ 調査報告一〔2〕果物消費拡大・普及啓発手法の現状と課題の把握

2013年度の 主な取組	メールマガジン□		果物200グラム運動の普及・啓発	●「毎日くだもの200グラムメールマガジン『くだもの&健康ニュース』」 果物に関する健康機能性、食べ方、話題などを隔週配信
	ホームページ		果物200グラム運動の普及・啓発	●「毎日くだもの200グラム」専用ホームページの運営 旬・選び方、くだものレシピ、くだもの健康、くだものQ&A、ロゴマークを使おう、冊子のご案内等
上記以外の これまでの 主な取組	講演会、シンポジウム	一般消費者	果物200グラム運動の普及・啓発	●都内での大シンポジウム、地方都市での講演会
	新聞広告記事			●記事広告、シンポジウム内容紹介記事
	パンフレット等の配布			●農業まつり、食育イベント、シンポジウム会場等での配布
	学校給食関係者への普及啓発	学校給食栄養士	給食メニューへの果物の取り込み	●果物を利用した給食メニューの開発とメニューブックの作成・配布、料理研修の開催
	栄養・食生活指導者への普及啓発	栄養士、食生活改善推進員、病院等	果物の健康機能性の普及啓発、 果物の誤解(太る、血糖値上昇等)の解消	●全国の県栄養士会、保健所、糖尿病指導病院等へ果物の健康機能性等解説資料「FACTBOOK」の配布
	メディア関係者への普及啓発	健康/生活記者		●全国の主要都市での記者懇談会、ミニセミナー等の開催
	企業への普及啓発	社員食堂、健康保険担当者		●担当者レクチャー、社員食堂での食育イベント
	食品加工業者等への普及啓発	関係者		●担当者レクチャー

（2）果物生産・流通団体へのヒアリング調査

■ 調査概要

（1）調査目的

- ①果物生産・流通における果物の「提供方法」「販売方法」に関する消費者ニーズへの対応状況を把握する。
- ②果物生産・流通において現在行われている広報活動の現状・課題を把握する。

（2）調査対象団体（調査日時）

【生産団体】JA全農長野、JA全農えひめ（2013年9月20日）、
JA熊本果実連、東京青果株式会社（2013年9月24日）

【流通団体】東京青果株式会社（2013年10月1日）、大手食品卸（2013年11月7日）

（3）調査方法

ヒアリング調査

■ 調査結果のまとめ（※詳細については“調査レポート”を参照）

1. 「提供方法」に関する消費者ニーズへの対応状況について

- ・ 「皮ごと食べられる」「種のない」「日持ちのする」「糖度の向上」への対応状況

いずれの生産団体でも、できうる限りの対応をしていた。「皮ごと食べられる」についてはシャインマスカットの積極的栽培が代表的である。「種のない」についてはみかん・ぶどういずれも品種改良を重ね、種なしを出荷している。「日持ち」についても栽培方法や流通時の品質管理などを通じて、できうる限りの対策を講じている。「糖度の向上」については、特にみかんについて糖度センサーを利用した厳しい糖度基準を設けるなど、最も力が入れられていた。その一方で、生産団体からは行き過ぎた「糖度偏重」に対する疑問の声などもあがっていた。

- ・ 「1人前の大きさなど食べやすいサイズ」への対応状況

生鮮果実においては、特にリンゴ（シナノピッコロ）で、小さなサイズの歩きながらも食べられるものが生産されたが、市場評価が得ずらく、伸び悩んでいる。「一人用の小さいサイズの果物は価格が安くなってしまうため、“小さいサイズ”であることを評価する仕組みを作らないと、産地が生き残れない」との声が流通関係者から聞かれた。

果物加工品においては、「カットフルーツ」の需要は非常に高い。特にコンビニでは、これからは、生果での販売よりも「カットフルーツ」など、剥かずにそのまま手軽に食べられる果物が求められている。

2. 「販売方法」に関する消費者ニーズへの対応状況について

- ・ 「色付きが悪い、形が悪いなど見た目はよくないが割安な果物」への対応状況

生産側においては、一度割安で提供してしまうと、「その価格が標準になってしまう」「品質の悪いものを提供するとブランドの価値が下がる」等の理由から、農家の経営を守るためにも「品質の悪いものを割安で提供する」ことは避けている。

- ・「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」への対応状況

スーパーにおいては、触っては戻すという消費者側の問題もあり、バラ売りは傷みやすい。袋入りは一人暮らしには量が多いため、多すぎず少なすぎない中庸な量の袋入りを検討する必要があるという認識は持たれていた。

コンビニにおいては一人暮らしやスーパーでの買い忘れが主なターゲットであるため、もとよりバラ売り・少数個での販売が中心であるとのことであった。

3. 現在行われている広報活動の現状について

積極的に行われていたのは、各生産団体による店頭での対面販売である。生産者自身や各品種のファンである専門のSP（セールスプロモーション）レディが店頭に立つなどして、消費者に生の声で果物のおいしさをアピールすることで、消費拡大につなげる努力がなされていた。

その他には、キャラクターとのタイアップなどによる単発的なプロモーションキャンペーンが行われていたが、その数はあまり多くはない。

■ 調査結果から得られた課題

1. 「食べる手間」「価格が高い」を改善することでの消費拡大には限界がある。

「味」の改良・「食べる手間」の軽減や、「価格」を下げることへの消費者ニーズは確かにあり、果樹農業の厳しい現状を踏まえた生産・流通における一層の努力を継続しつつ、「味」「手間」「価格」等のハードルを越えて消費者が積極的に「食べたい」と思う気持ちをつくりだしていく必要がある。

2. 生産・流通が一体となった生産⇒販売の連携体制が必要。

生産・流通間での共通の認識づくりや、消費者動向の共有がこれまで以上に重要になっており、生産・流通の両方を把握し、両者をつなぐ役割が市場等に益々期待される。作ったものをどのようにして消費させていくかではなく「どこで売るか」「誰に売るか」から考えた、生産から販売までの連携が一層望まれる。

■ 調査レポート

生産・流通団体へのヒアリング

ヒアリング対象

生産（JA全農長野、JA全農えひめ、JA熊本果実連、東京青果株式会社）

流通（東京青果株式会社、大手食品卸）

ヒアリング目的

- ① 生産・流通における消費者ニーズ（昨年度調査より）への対応状況の把握
- ② 果物生産・流通において現在行われている広報活動の現状・課題を把握すること

ヒアリング結果

① JAとしては、生産者の手取り確保が第1優先

－果物の価格が高いことが、果物消費が落ち込んでいる理由の一つとして考えられているが、価格をこれ以上抑えることは不可能。現時点でも、生産者の手取りは相当厳しい現状にある。

－「多少品質が悪くても、割安な果物」という消費者ニーズがあったが、品質の悪いものが出回るとそのブランド全体の質を下げってしまうため、そういったものは加工品に回している。

－加工品に回される果物の価格は生果の10分の1以下。生産側としては、できうる限り、生果で販売をしていきたい。

【前提】

◆果物の価格



◆果物の味

◆果物の機能性

の改善、改良は現在でも相当行われている。これを飛躍的に改善していくことで果物消費の拡大を目指すことは難しい。

② 生果にこだわらない、生産・流通が一体となった売り場・売り物の工夫が必要。（“果物＋α”の価値づけを）

－どこで（スーパーなのか、デパートなのか、コンビニなのか）、何を（生果なのか、贈答品なのか、カットフルーツなのか）販売するかを、設計した上で生産に臨むことが必要。

－消費者のニーズ（皮も食べられる、糖度が高い等）を反映させていることで、かえって高価な贈答品が増えて買われないという悪循環がある。

－特にコンビニ等は、生果に対するニーズはほとんどない。カットフルーツやスイーツなどの1次加工を経た工夫あるものが求められている。コンビニユーザーは価値のある商品と認めた際には、安さやコストと関係のないところで購入する傾向にある。

【ヒント】



●果物はスイーツの材料になる

●カットフルーツ需要の拡大

●果物は季節感を演出できるアイテム

③ 果物の訴求ポイントは「健康機能性」

－「果物」＝「嗜好品(水菓子)」という文化がある中では、他の嗜好品と差別化するためにも「健康」を訴求ポイントとしていくべき。

－現状では、「果物は健康に良い」という漠然としたイメージしかない。「どの果物が、いつ食べると、何に効くのか」というところまで消費者に伝えることが必要。(例:朝カレー→”カレー”を”朝”食べると、”痩せる”)

【ヒント】

- 果物はドレッシングのいらない野菜
- 果物を取り入れることで「ビタミンバランスのとれた」食生活を送ることができる
- ●クエン酸の含まれている果物は疲労回復になる
- 果物は健康に良い
- 日本の文化は「果物」＝「嗜好品」(水菓子)
- 果物は皮にも栄養がある

④ 糖度偏重、果物の定質化に対する疑問

－「糖度基準」を厳しく設けたことで市場に出回りやすくはなったが、本来であれば「甘酸適和」がおいしさの基本である。

－「酸味」「えぐみ」「渋み」なども果物のおいしさ。また、果物は工業製品ではないため、毎年味が違って当たり前である。

－「糖度」だけではない果物の評価基準が必要ではないか。

【ヒント】

- ●果物の「酸味」「えぐみ」「しぶみ」などもおいしさである
- (みかんなどの)皮をむくことは遊びや楽しみになる
- 果物には「その年の味」がある

⑤ 食育の重要性

－幼いころから、「おいしい」果物に触れて育つことが大切。

【ヒント】

- ●幼い時から果物を食べる習慣をつける、おいしさを知ってもらうための「食育」が大切だ。

⑥ その他

【ヒント】

- ●コンビニを利用する高齢層が増えている。
- 高年層を中心として、これから買い物難民が増える。

〔3〕消費者への消費拡大・普及啓発手法の現状の把握と評価

（１）他品目の消費拡大事業実施団体へのヒアリング調査

■ 調査概要

（１）調査目的

- ①各品目の消費拡大実施における活動内容を把握すること。
- ②果物消費拡大・普及啓発に有効なヒントを得ること。

（２）調査対象団体（調査日時）

【魚食】大日本水産会（2013年10月17日）

【牛乳】中央酪農会議（2013年11月7日）

（３）調査方法

ヒアリング調査（一部、文献調査を実施）

■ 調査のまとめ（※詳細は“調査レポート”を参照）

1. 各品目の消費拡大実施における活動内容について

- ・ 「魚食」普及の活動内容について

「おさかな食べよう」ネットワークを設置し、全国の魚食普及団体での情報共有をできるようにした。地域ごとに異なる魚食形態にも注目し、「魚食」についての情報を発信したい側と、「魚食」についての情報を得たい側をつなぐ役割を果たしている。現在の主な活動は情報の共有だが、今後はこのネットワークで共有された情報をもとに、「おさかな教室」などのイベントの実施や、各団体の「魚食普及活動」へのアドバイスを行っていく。

- ・ 「牛乳」普及の活動内容について

平成17年度～平成21年度は、牛乳離れが著しい中高生をターゲットとした「牛乳に相談だ」キャンペーンをマス広告を中心に展開。続く平成22年度～平成25年度は牛乳の主な購買層である母親、特に小さい子供を持つ若い母親をターゲットとして、牛乳をテーマにしたTV番組、インフォーマーシャル（CMよりも長い時間をかけて商品の説明を行う映像広告）、推進ツール等のコンテンツ制作、webを活用した「MILK JAPAN」キャンペーンを展開中。両キャンペーンともに、牛乳の効果効能をそのまま訴求するのではなく、「牛乳はあなたのこんな悩みに使えます」という消費者目線におきかえて訴求していたことが特徴的である。

2. 消費拡大・普及啓発に有効と思われたヒントについて

- ・ 生活者目線に置き換えた「効果・効能」の訴求
- ・ 地域ごとの特性を捉えた普及・啓発の実施
- ・ ターゲットごとに戦略を変えたアプローチ

等のヒントを得ることができた。（詳しくは、次項“調査レポート”を参照）

■ 調査レポート

他品目消費拡大実施団体へのヒアリング

ヒアリング対象

牛乳(中央酪農会議)
魚食(大日本水産会)

ヒアリング目的

- ① 各品目の消費拡大実施における、全体構図の把握
- ② 果物消費拡大・普及啓発に有効なヒントを得ること。

ヒアリング結果

① (中酪) 訴求方法は「生活の中」の「悩み」に「牛乳を使って」→牛乳の価値を、生活者目線に転換して訴求

- ー「牛乳に相談だ」では、中高生独自の「背が伸びない」「ニキビができる」などの悩みに牛乳が有効であることをおもしろおかしく訴求。
- ー「MILK JAPAN」では、牛乳のキャラクターが登場するコンテンツを母親の育児に関する悩み(子供をあやす、子供に何を食べさせたらいいか)を解決するために使ってほしいという意図のもと制作し、訴求した。
- ー「牛乳＝カルシウム」が一般常識として浸透しているという考えのもと、過去8年間上記のような訴求をしてきたが、最近の調査ではその意識が薄れていることが把握された。そのため、25年度は牛乳の効果効能を直接的にうたう訴求方法に転換した。その際においても、生活者の悩みを解決する存在としての牛乳という立ち位置は守っている。

→ 【ヒント】
●効果・効能を生活者目線に転換して訴求することが大切

② ターゲットごとに、アプローチの戦略を変えた方が効率的である

- ー中央酪農会議の「牛乳に相談だ」は中高生、「MILK JAPAN」は母親とそれぞれターゲットが違い、それぞれにおける訴求テーマや訴求方法はがらりと変えて実施している。
- ー大日本水産会が持っている見解としては、魚食の現状は年代層ごとにかなり異なっているため、同じアプローチをしても意味がない。各年代層ごとに適切なアプローチ方法を組み立てる必要がある。

→ 【ヒント】
●ターゲットによって、アプローチ方法は異なる

ヒアリング結果

③ 地域ごとの特性を生かした普及活動を実施

ー中央酪農会議の「MILK JAPAN」においては、各地域の指定生乳生産者団体によるイベントや、牧場見学・交流を実施している酪農家に対して、「MILK JAPAN」の普及ツールを配布するなどして支援。従来から取り組んでいる活動を利用して、普及啓発を行っている。

ー魚食については、魚が獲れる地域と魚を消費する地域では、魚食の文化に大きな差があり、その全体的な傾向を把握するために「おさかな食べようネットワーク」を設立。そこから得られた知見をもとに、各地域と連動して魚食普及のイベント実施などに結び付けている。

【ヒント】

- ●地域ごとの生産・流通・消費の特性を把握した展開を検討することも必要
- もとからある草の根的な活動に乗せて普及活動を行うこともできる

④ 食育(食の体験)の重要性

ー魚は小さい時に食べたという経験がなければ、大人になっても食べるようにはならない。幼い時に、魚を食べるという経験をさせることが必要。

ー大日本水産会においては、食育において「ただ食べさせる」というわけではなく、「なぜ日本人として魚を食べることが大切なのか」というところからストーリー化して魚食を体験させるように工夫している。

ー牛乳はほとんどすべての子供は中学生までは給食で出されているので、ある程度は定着していると考えられる。その一方で、牛乳が「常に与えられるもの」になってしまうため自ら買わなかったり、「牛乳が苦手」という気持ちが生まれることも消費が落ち込んでいる。理由の一つと考えている。

【ヒント】

- ●「なぜ食べるか」をストーリー化した情緒価値の付加が大切
- 食育においては、強制ではなく「おいしく」食べさせることが大切

⑤ (中酪)定着を狙うには、一定のスパンが必要(3年～5年)

ー1年での定着は不可能。かといって、10年の間には生活環境が変わっている可能性があるので、1つのプロジェクトの期間としては3年、できれば5年ほど実施することが適切ではないか。(中央酪農会議)

【ヒント】

- ●新しい価値の定着を狙うには、3年～5年程度の一定のスパンが必要

⑥ (中酪)店頭を巻き込んだ施策を実施するには、マス広告などの相手のメリットとなる仕掛けがある方が有利

ーCMを流していた「牛乳に相談だ」とwebコンテンツを主とした「MILK JAPAN」では店頭展開を持ちかけたときの引きが全く違う。また、ロゴなどを多くの場所で露出させることが肝要だが、相手にメリットがない場合は、パッケージ裏などに掲載してもらうことは難しくなる。

【ヒント】

- ●マス広告は、店頭や他企業と連動する時にも有利に働く

（２）トレンドの分析・発信を行う機関へのヒアリング調査

■ 調査概要

（１）調査目的

- ①トレンドから定着した行動・食習慣などの事例を把握する中で、果物消費拡大・普及啓発における消費者に受け入れられやすいアプローチ方法のヒントを得ること。
- ②様々なライフステージのターゲットごとにどのようなアプローチ方法が有効かの見解を収集すること。

（２）調査対象機関（調査日時）

トレンド総研（2013年10月25日）

（３）調査方法

ヒアリング調査

■ 調査のまとめ（※詳細は“調査レポート”を参照）

1. 調査から得られた消費者に受け入れられやすいアプローチ方法のヒント

- 他の食品ではなく、あえて果物を食べるモチベーションを設定する
- 既存のものでも、「新しい価値」を付加することでトレンドとなることがある
- 新しい動きの中で果物の「見せ方」を変えていく
- トrendが定着していくには、“生活者が自分で体験する・できる”ことが必要
- 潜在的ニーズのあるものに名前をつけて、行動化につなげる
- トrendとなるニュース発信には第三者からの意見などの、証明・裏付けが有効等のヒントを得ることができた。詳しくは、次項“調査レポート”を参照のこと。

2. 様々なライフステージのターゲットそれぞれに有効なアプローチ方法の見解

- 「都会の一人暮らし」について
自炊の習慣がなく、外食や弁当・惣菜で済ませる人も多く、果物を売っているスーパーにそもそも行かない人が多い。そんな彼らにアプローチするには、コンビニやチェーン店舗など、普段の生活動線上で「果物を買う場」を提供していくことがカギになる。
- 「夫婦、家族暮らし」について
果物を買うかどうかの決定権を持っている「主婦」をターゲットにアプローチをすることが有効。いかに主婦に果物摂取の「メリット」を感じてもらえるかがカギになる。主婦には価格やおいしさだけでなく、美容や健康における「効果・効能」を訴求するプロモーションが響きやすく、特にテレビで取り上げられると影響度は大きい。

- 「高年層」について

8020運動のように「絶対やるんだ」という動きを提示すると響きやすい。「果物を食べること＝やるべきこと」と位置付けて訴求していく。かなり大がかりになってしまうが、国と一体となったプロジェクトなどにできると非常によい。

■ 調査レポート

トレンド発信を事業としている団体へのヒアリング

ヒアリング対象

トレンド総研

ヒアリング目的

- ① 果物消費拡大・普及啓発における消費者に受け入れられやすいアプローチ方法のヒントを得る
- ② 様々なライフステージのターゲットごとにどのようなアプローチ方法が有効かの見解を収集する

ヒアリング結果

① あえて果物を食べるモチベーションを設定する

ー「果物が健康に良い」ことはすでに一般的に認識されている。「健康に良い」食品が数多くある中で、「あえて果物を食べる」モチベーションを設定することが必要。単純に「健康」だけを訴求しては、生活者には響かない。

→ 【ヒント】

●あえて健康のために果物を食べるモチベーションが必要

② 既存のものでも、新しい価値を付加することでトレンドとなることはできる

ー従来からあった味噌や醤油なども「発酵食品」という切り口から見せたことで、近年ではトレンドになっている。

ー果物でいえば、新しい「ヨナナス」という食べ物があるが、「ヨナナスを食べよう」。だから、「果物を買おう」という見せ方をしていくことで、今まで果物を買っていなかった人たちの消費量を伸ばすということができたりする。

ー果物のように従来からある食品においては、有効な手法かもしれない。

→ 【ヒント】

●目新しく、メリットのある食べ物はニュースになりやすく、注目されやすい

●新しい価値があれば、既存の食べ物も魅力的に感じられる

③ 新しい動きの中で、見せ方を変えていく

ー例えば、「デトックス」という言葉は「食物繊維」に注目を集めるために、トレンドとして発信されたもの。ただ単に、「食物繊維良いよ」というだけではなく「デトックス」という新しい動きを作り、そこに食物繊維をからめることでトレンド感を生みだすことができる。

ー「果物を食べる」ということがどういう行動なのかを定義付け、言葉化する。

→ 【ヒント】

●新しい動きの中で、見せ方を変えていく

ヒアリング結果

④ トрендが定着していくには、”生活者が自分で体験する・できる”ことが必要

ー鍋の中の「トマト鍋」、冷やし〇〇の中での「冷やしラーメン」など、すでにある食習慣のひとつのバリエーションとして選ばれるようになれば、生活者に体験してもらいやすく、おいしければそれは定着していく。

ー試してみたいと思っても、そのものが入手できない(果物を買うことができない)となれば意味がない。生活動線の中で、手軽に手に入る存在になることが大切である。(スーパーに限らず、コンビニ・自動販売機・キオスクなど)

【ヒント】

- ●既存の食習慣の選択肢のひとつになると定着しやすい
●日常的に取り入れられる/取り入れたいことが大切
●自分で体験して、魅力を感じると生活の中に取り入れやすい

⑤ 潜在的ニーズのあるものに名前をつけて、行動化する。

ー「女性だけでの旅を楽しみたい」というニーズがあったところに「女子旅」という言葉をつけてあげたことで、「女子旅」が行動の目的となることができた。「女子旅に行こう」→「どこへ行こうか、何をしようか」という順番になった。

【ヒント】

- ●潜在的なニーズのあるものにネーミングすることで、行動化することができる。

⑥ トрендとなるニュース発信には第三者からの意見などの、証明・裏付けが必要

ーニュースとしてメディアに取り上げられ注目されることは大変に難しいこと。そのために、ネーミングや第三者からの意見などの裏付けはしっかりとやっていく必要がある。

【ヒント】

- ●第三者による裏付けがある情報は、信頼性が高まり波及しやすい

⑦ その他

【ヒント】

- ●高年層は8020運動のような「絶対やるんだ」という動きに弱い

(3) 主婦・大学生を対象にした「果物をもっと食べてもらうには？」を考えるワークショップ

■ 実施概要 (※詳細は“レポート”を参照)

(1) 実施目的

- ①果物を摂取できている人と果物を摂取できていない人が、それぞれ果物をどのようなものとして意識しているかを把握すること。
- ②消費者の生の声を聞くことで、果物の消費拡大・普及啓発においてどのようなアプローチ方法が消費者に受け入れられやすいかを、定性的に把握すること。

(2) 実施方法

ワークショップ

(3) 対象グループ

【食べている層として】主婦5名×2グループ

【食べていない層として】男子大学生4名×1グループ、女子大学生3名×1グループ

(4) 実施協力

ファシリテーター：中西紹一氏

(立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科特任准教授/有限会社プラス・サーキュレーション・ジャパン)

(5) 実施会場

株式会社読売広告社 本社6階会議室

(6) 実施日時

2013年9月18日(水)

■ ワークショップより得られた見解の一覧（※詳細は“レポート”を参照）

1. ファシリテーターの分析によって得られた「消費者にとっての果物」についての見解

- ・ 果物は、家族の健康や幸せを願う（母の）愛情の象徴
- ・ 沢山の果物は、豊かさや幸せ感、華やかさの象徴
- ・ 果物を、食育と結びつけることが大切
- ・ 果物と美容・健康の具体的関係を、もっと知りたい
- ・ 果物は、朝食中かその前後に食べると良いイメージ
- ・ 果物は手軽にビタミンチャージできる「自然のサプリ」
- ・ 果物には、価格の高い「贈答品」イメージが強い
- ・ 果物は「デザート」
- ・ 大学生にとって、果物をもっと身近なものに
- ・ テンションUPする果物の食べ方・楽しみ方
- ・ ドライフルーツ需要の高まり

2. 読売広告社メンバーによって得られた果物消費拡大・普及啓発にあたってのヒント

- ・ 主婦と若者とでは、果物の捉え方がまったく違う⇒ターゲットごとに異なったアプローチが必要
- ・ 果物は与えるもの、または与えられるもの⇒「果物をたべよう」という本人の動機をつくることが大切
- ・ 若者にとっては、果物が家にある状態を作ることが肝要
- ・ 若者は、「果物を食べよう」と思うときは実は目的があって食べている
- ・ 果物を“選ぶ楽しさ”を作ることが大切

- 今まで食べていない人に、果物という選択肢があることを知ってもらうことが必要
- 主婦が家族のためのみならず、果物を積極的に手を伸ばしたくなる自分のための動機づけが必要

■ WS（ワークショップ）レポート

次頁

■ WSレポート(1) 実施のポイント

意識の現状を知る

そもそも果物に日々接している層（＝主婦）と、果物にあまり接しない層（＝学生）の、果物に対する意識の差異はどのようなものか？

- 喫食頻度の高い層と低い層では、果物に対する意識にどれほどの差異が見られるか。これを、生活に直結したシーンからあぶり出すことを目的に、ワークショップを実施。
 - 喫食頻度の高い層（＝主婦）には、日頃の果物の喫食シーンを写真撮影してもらい、これを軸に果物の魅力を議論してもらった。
 - 喫食頻度の低い層（＝学生層）には、「あえて」果物を喫食してもらい、そのシーンを撮影してもらう。この喫食スタイルが果物の喫食頻度の高い層とどのように違うかに注目しながら、ワークショップ内容にアプローチした。（実際には、学生に一定金額[2,000円]を渡し、これを元に果物を購入してもらった）
- そのため、ワークショップ参加者は、果物がキライではないが喫食頻度が低い大学生（20-25才）男女7名、及び喫食頻度の高い主婦層10名の、合計17名とした。

コミュニケーションの可能性を拡げる

果物の喫食頻度を高めるコミュニケーション開発を目指すためには、「美味しさ」「価格」以外にどのような要素が挙げられるか、にアプローチする。

- 果物の喫食頻度の低い層の、最大の購入阻害要因は、「価格の高さ」や「面倒くささ」だが、果物の喫食頻度の向上に向けたコミュニケーション開発では、この課題をクリアすることはできない。また、最大の購入動機である「美味しさ」だけでも、コミュニケーションを活性化させるテーマになるとは言い難い。
- そのため、これまで各種調査で挙げられた果物の購入メリット／デメリット以外に、突破口となるコミュニケーション・テーマは存在するか？存在するなら、それはどのようなものか、にアプローチした。

■ WSレポート(2) 実施スタイル・内容

ワークショップ実施2-3日前

果物喫食スタイル 写真撮影の依頼

- ワークショップ参加者に対し、自分の日常に見られる果物喫食スタイルの写真撮影を依頼。
- 喫食頻度の高い層（主婦）→日常の購入・喫食シーンの撮影。
- 喫食頻度の低い層（大学生・大学院生）→2,000円分の購入と喫食にまつわるシーンの撮影

ワークショップ本番（約3.5時間程度）

■①プレゼンテーション■ 写真のプレゼン（1h）

- 撮影された写真を各グループ内で、撮影理由を各自がプレゼンテーション。

■②グループワーク■ 喫食シーンを分類（1.5h）

- 各自が撮影した写真をもとに、果物の喫食シーンに「〇〇系」という名称をつけ分類。意識せずに果物をどのように喫食しているのかを明らかにする。



■③企画開発■ 喫食を促すキャンペーン（1.5h）

- グループワークでの果物喫食シーンの分類をもとに、喫食を促す果物キャンペーンの方向性を議論。
- また、最後には、果物キャンペーンのスローガンについてもアイデアを提供してもらった。
- ディスカッションの結果はグループ毎に発表。

■ WSレポート(3) グループワークで実施したアクティビティ

ワークショップ前

- 事前に、生活シーンの中の果物喫食シーンを撮影。
- ↓
- これを事務局にメール送付。
- ↓
- 事務局は写真をカード状態にしてワークショップ本番時に使用。

喫食頻度の高い層→日常の購入・喫食シーンの撮影。

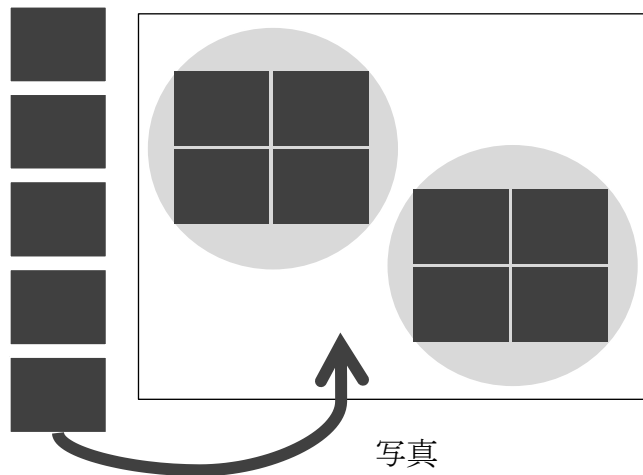
喫食頻度の低い層→2,000円分の購入と喫食にまつわるシーンの撮影

ワークショップ本番

①プレゼンテーション[果物喫食スタイルのプレゼン]



②グループワーク[喫食シーンに名称をつける]



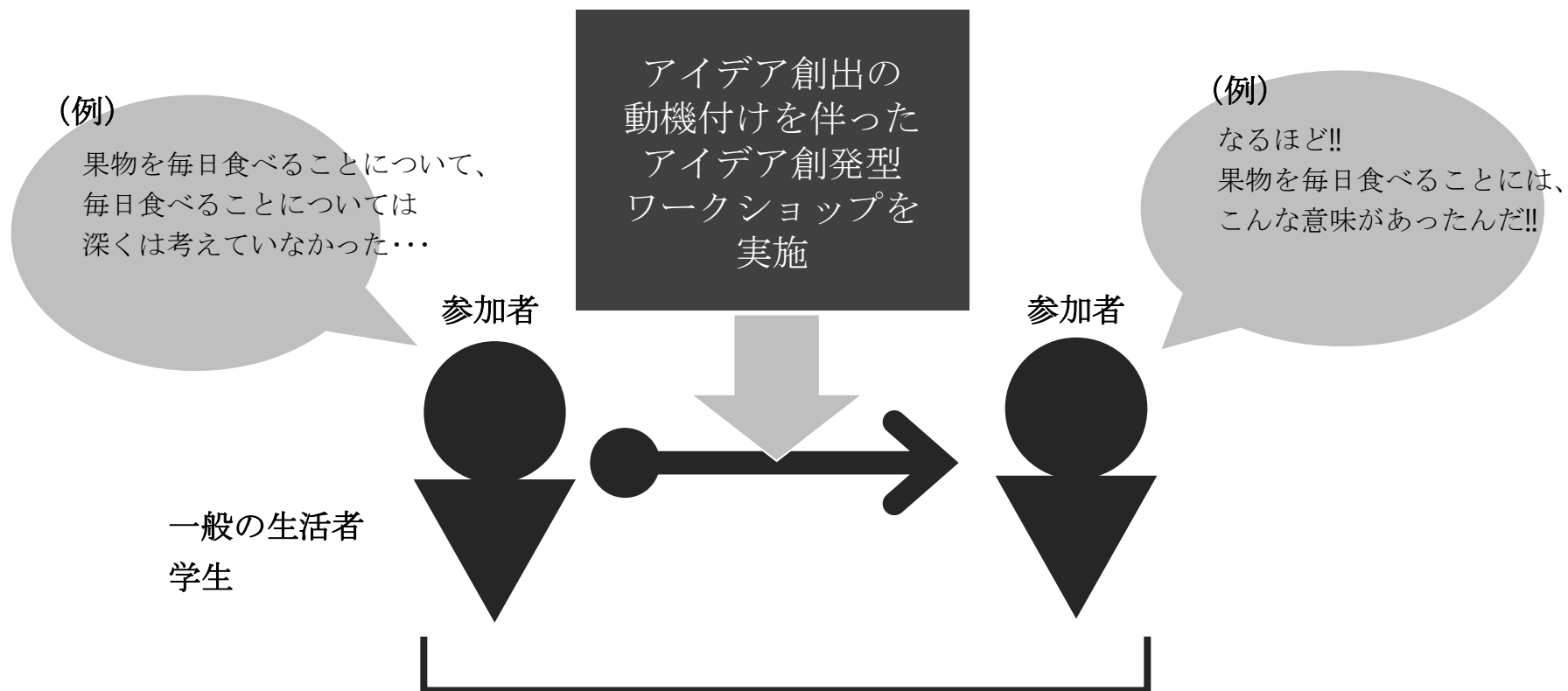
* カード化された自分の写真と、グループの自分以外のメンバーの写真を混ぜ、喫食シーンを分類。その分類カテゴリーに「〇〇系」という名称をつけてみる。

③キャンペーンの企画開発

[共感を得るキャンペーンの方向性を探る]

- 果物を喫食する意識や価値を踏まえ、今、どのようなメッセージを社会に発信することが必要かを、消費者視点で描き、共感の要素をあぶり出す。

■ WSレポート(4) ワークショップ内容の分析方法＝質的データ分析①



上記のプロセスで得た内容を
質的データ分析の手法を
活用して分析・検証

- 定性的・質的で多彩なデータはあるがままに受け入れ、その内容を「オープンコーディング」というカタチで圧縮。
- このデータを積み重ね、概念化することで、核心部分にアプローチする手法が「質的データ分析」。
- この手法を活用し、ワークショップで何が語られたのかを分析・検証する。

■ WSレポート(5) ワークショップ内容の分析方法＝質的データ分析②

ワークショップ内容を書き起こした議事録を作成
(別冊資料を参照)

① 議事録の中で、重要と思われる内容に「見出し」をつける（オープンコーディング）。

果物写真プレゼン>女性チーム後方①

7

- この1週間旅行に行っていたので、ホテルの朝食ブッフェのフルーツとリンゴジュースの写真。ランブータンやライチなんかはスーパーにあんまり売っていないので、こういう時に食べておこうかなと思って食べた。次の日はフルーツにヨーグルトを混ぜて食べた。家ではスイカ、梨、ブドウを食べた。頂き物が多い。梨はむくけど、スイカはカップでもらったので、そのまま食べられたけど、普段買う時は皮付きを買う。切ってかぶりつく。ブドウは房を取ったり皮をむくと子どもが怒るのでそのまま出して食べてもらっている。フルーツは食べるようにしている。4才の子はあんまり量は食べられないかな。あとは、時間がある時は朝スムージーを飲むようにして、ヨーグルトとバナナ、それから家にあるフルーツと薬物野菜を入れてのむようにしています。
- フルーツは普通の食べ方。子どもがいて、盛ったときフルーツがないと怒るので、必ず出している。大体季節のフルーツが多い。出すのは食事の時とおやつの際に一品風に出して、おやつの際は小さなパンと一緒にワンプレートにして、毎日何かしら出して、今日は梨とバナナを食べてきた。
- ぶどうとかバナナとか子どもは自分でむいたりすのも楽しかったりするのだろうかーむいて出したら怒る。「なんでむくの!？」と。今3才。最初はリンゴのすり下ろしからはじまって今はそのまま。
- 今は離乳食に果物はあげない。アレルギーとかあるから。
- 基本的には果物は毎日食べている。ドライフルーツが好きなので、ヨーグルトにブルーとか、クコの実とかを入れてシリアルと一緒に食べるようにしている。スイカは皮ごとだと汁が垂れるのがいやなので、丸くくりぬいて、メロンとか梨とかも丸くくりぬいて、それだと冷蔵庫にそのまま入れて保管できるので。丸いのを食べるのは子どもと主人で余った部分は自分で食べている。小さいときは果物をむきたがったりしたけど、今はむかないので、「むいてくれ」と言われる。巨峰もバツェンに切り込みを入れて、爪楊枝でぐるぐるすると、それですぐと簡単に皮がとれる。そういう風にして食べている。むかないと果物を食べてくれない。私自身は果物が好きなので、毎日何かしら食べている。ドライフルーツが好きなので、ワインとドライフルーツ。チーズとナッツとドライフルーツとワイン。その食べ方が多い。果物はすぐ悪くなるので、おけるものはおいしくけど、あとはドライフルーツ、ジュース。缶詰になってしまう。
- 冷蔵庫の隅の方でオレンジが腐りかけていたりする。「あつ、忘れてた〜！」って。
- もつかないと思っていたらいつ買ったか分からないリンゴがしなびていたり。

【主婦20】普段果物は皮付きの状態です。子どもは皮をむくと怒るので、皮付きのまま出しています。

【主婦21】3才の子どもは果物を皮付きのまま食べるのが好き。

【主婦22】果物は基本的に毎日食べている。ドライフルーツが好きで、ヨーグルトやシリアルと一緒に食べている。

【主婦23】子どもには工夫して、ぶどうの皮をむきやすくして出すなど、ひと手間加えないと食べてくれない。

【主婦24】ドライフルーツが好き。ワインとドライフルーツ、チーズやナッツなどと合わせて食べている。

この内容をエクセルにコピー&ペーストする。
(全コーディング数130)

■ WSレポート(6) ワークショップ内容の分析方法=質的データ分析③

② 類似している内容に応じて、複数の「見出し」を一つのグループに分類。

③ グループの背景にある事実を洞察しながら、同様と思われる複数のグループを一つにまとめる。

エクセルにコピー&ペーストしたオープンコーディングに、類似したものがあるかをチェックする。

コーディング	小項目(縮約)	中項目	大項目
【男学20】20代にはダイレクトに訴えるのではなく、お母さんに送ってもらうように、親を経由して訴えた方が食べようになるだろう。	(男学)20代男子には、母親経由で果物の良さを訴えた方がよい。	母親が、成人した子に果物を送る行為を通じて、果物をPR。	01.果物は、家族の健康や幸せを願う(母の)愛情の象徴
【男学22】子どもから「お母さん(果物)送ってよ。本当は食べたいものだから」と言わせる。	(男学)男子の子どもから、「お母さん、果物送ってよ」と言わせると良い。	母親が、成人した子に果物を送る行為を通じて、果物をPR。	01.果物は、家族の健康や幸せを願う(母の)愛情の象徴
【男学23】1人暮らしでは果物を食べるタイミングはないので、お母さんに送ってもらうようにすれば食べる。	(男学)一人暮らしの男子が果物を食べるなら、お母さんに送ってもらうこと。	母親が、成人した子に果物を送る行為を通じて、果物をPR。	01.果物は、家族の健康や幸せを願う(母の)愛情の象徴
【男学27】大学生男子に、実家から何かを送ってもらうときは「果物を送ってもらう」というイメージを染みこませる。送ってもらえば自分で買う手間はない。	(男学)大学生男子に、実家からの贈り物は果物、というイメージを染みこませるのが良い。	母親が、成人した子に果物を送る行為を通じて、果物をPR。	01.果物は、家族の健康や幸せを願う(母の)愛情の象徴
【主婦14】気持ちに余裕が無いと果物は買わない。気持ちに余裕があると「あつ、買っておこうかな」と思う。	気持ちに余裕があると、果物を購入するが、無いと買わない。	気持ちに余裕がないと、果物を買わない。	02.沢山の果物は、豊かさや幸せ感、華やかさの象徴
【主婦13】果物が家にたくさんあるのは、家にお花があって素敵に思うのと同じ感覚。	果物が家に沢山あつて素敵に思えるのは、花があるのと同じ。	果物が沢山あると、そこは華やかな空間になる。	02.沢山の果物は、豊かさや幸せ感、華やかさの象徴
【主婦15】果物は豊かなイメージを連想させる。高級リゾートのウェルカムフルーツのように。	果物は、高級リゾートのような豊かなイメージを連想させる。	果物が沢山あると、そこは華やかな空間になる。	02.沢山の果物は、豊かさや幸せ感、華やかさの象徴
【主婦28】果物が2種類以上家にあるとリッチで幸せな感覚になる。「おうちの中に花が飾ってある感覚」に近く、いつもより華やいだ感じになる。	果物が2種類以上あると、家に花が飾ってあるような、華やかな感じになる。	果物が沢山あると、そこは華やかな空間になる。	02.沢山の果物は、豊かさや幸せ感、華やかさの象徴
【主婦60】果物が食卓にあることで、華やかさやリッチ感が演出できる。	果物が食卓にあると、華やかさやリッチ感が演出できる。	果物が沢山あると、そこは華やかな空間になる。	02.沢山の果物は、豊かさや幸せ感、華やかさの象徴
【主婦37】果物の見せ方上手、演出上手はパーティー系やおもてなし系。手間をかけたリアレンジする。	果物の見せ方や演出が上手だと、パーティーやおもてなしが上手なイメージ。	果物の見せ方は、パーティ演出やおもてなしと直結。	02.沢山の果物は、豊かさや幸せ感、華やかさの象徴
【主婦03】できる限り3-4種類の果物を常備するように心がけている。	3~4種類の果物は常備。	沢山の果物は、豊かさや幸せ感に直結する。	02.沢山の果物は、豊かさや幸せ感、華やかさの象徴

■ WSレポート(7) コーディング・ルール

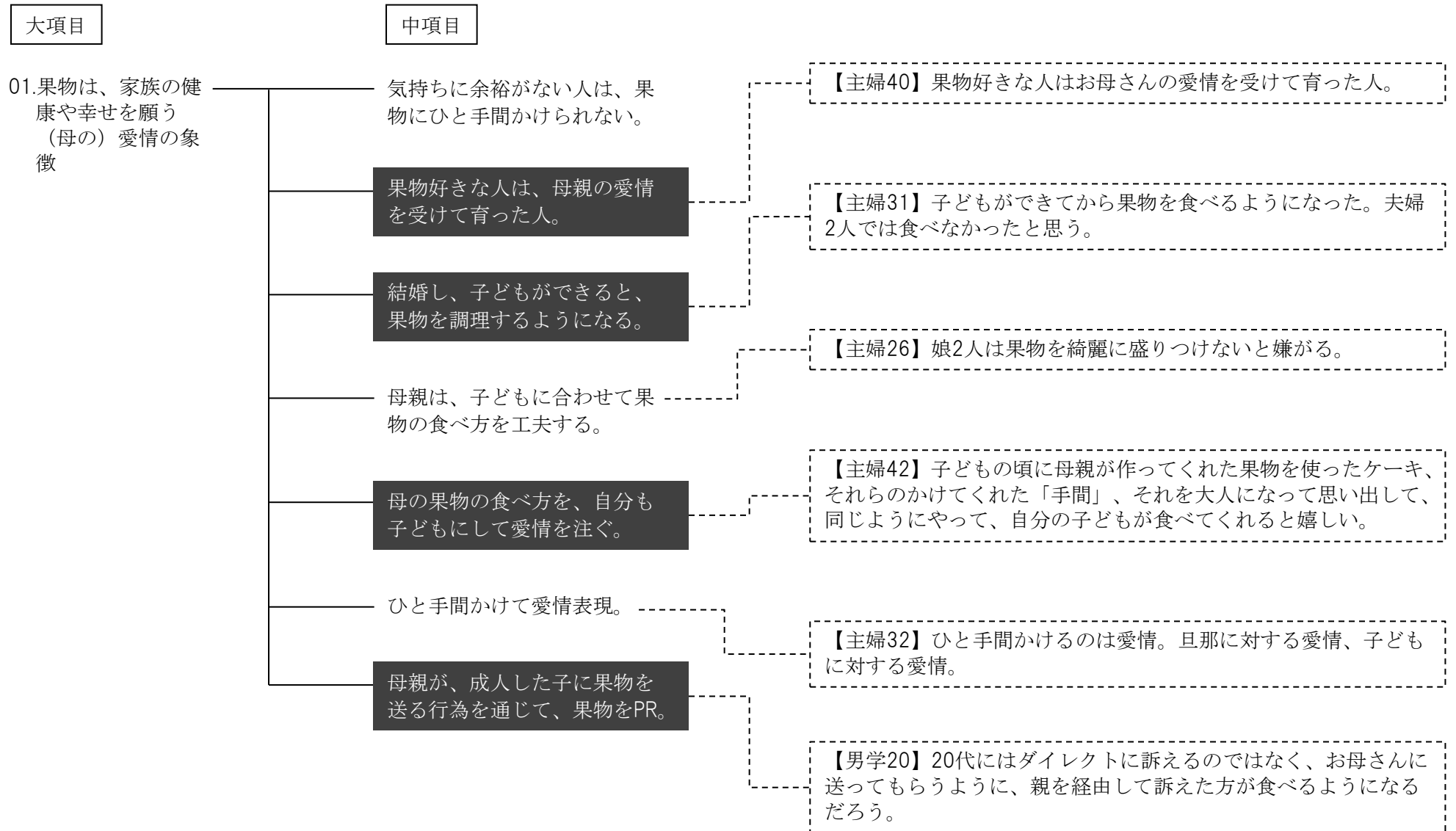
- ① 何を食べているか？どのように食べているか？いつ食べているか？等々、食べ方や好き嫌いのみに言及している一般的な内容はコーディングしない。
- ① 「面倒くさい」という話はコーディングしない。
- ② 「価格、値段が高い」という話はコーディングしない。
- ③ 特に、果物のイメージに関する内容や、果物から広がるイメージに言及した内容については、重点的にコーディングする。
- ④ 重複する内容についてはコーディングしない。（コードの量的比較は行わないため）

■ WSレポート(8) 質的データ分析の結果①

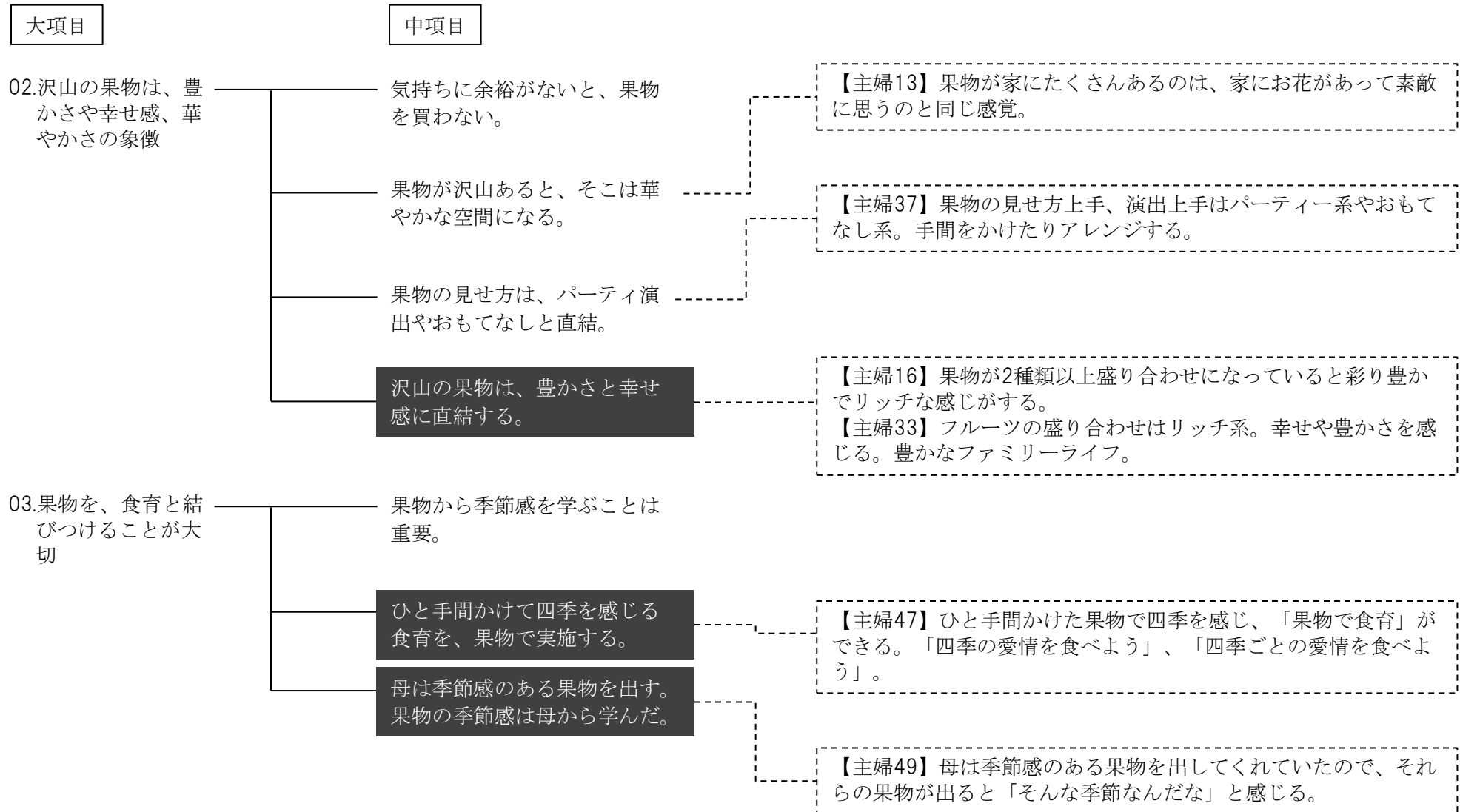
ワークショップ内容をコーディングし、これをグループ化した結果、全体で11のカテゴリーに分類できた。

- カテゴリー
01. 果物は、家族の健康や幸せを願う（母の）愛情の象徴
 02. 沢山の果物は、豊かさや幸せ感、華やかさの象徴
 03. 果物を、食育と結びつけることが大切
 04. 果物と美容・健康の具体的関係を、もっと知りたい
 05. 果物は、朝食中かその前後に食べると良いイメージ
 06. 果物は手軽にビタミンチャージできる「自然のサプリ」
 07. 果物には、価格の高い「贈答品」イメージが強い
 08. 果物は「デザート」
 09. 大学生にとって、果物をもっと身近なものに
 10. テンションUPする果物の食べ方・楽しみ方
 11. ドライフルーツ需要の高まり

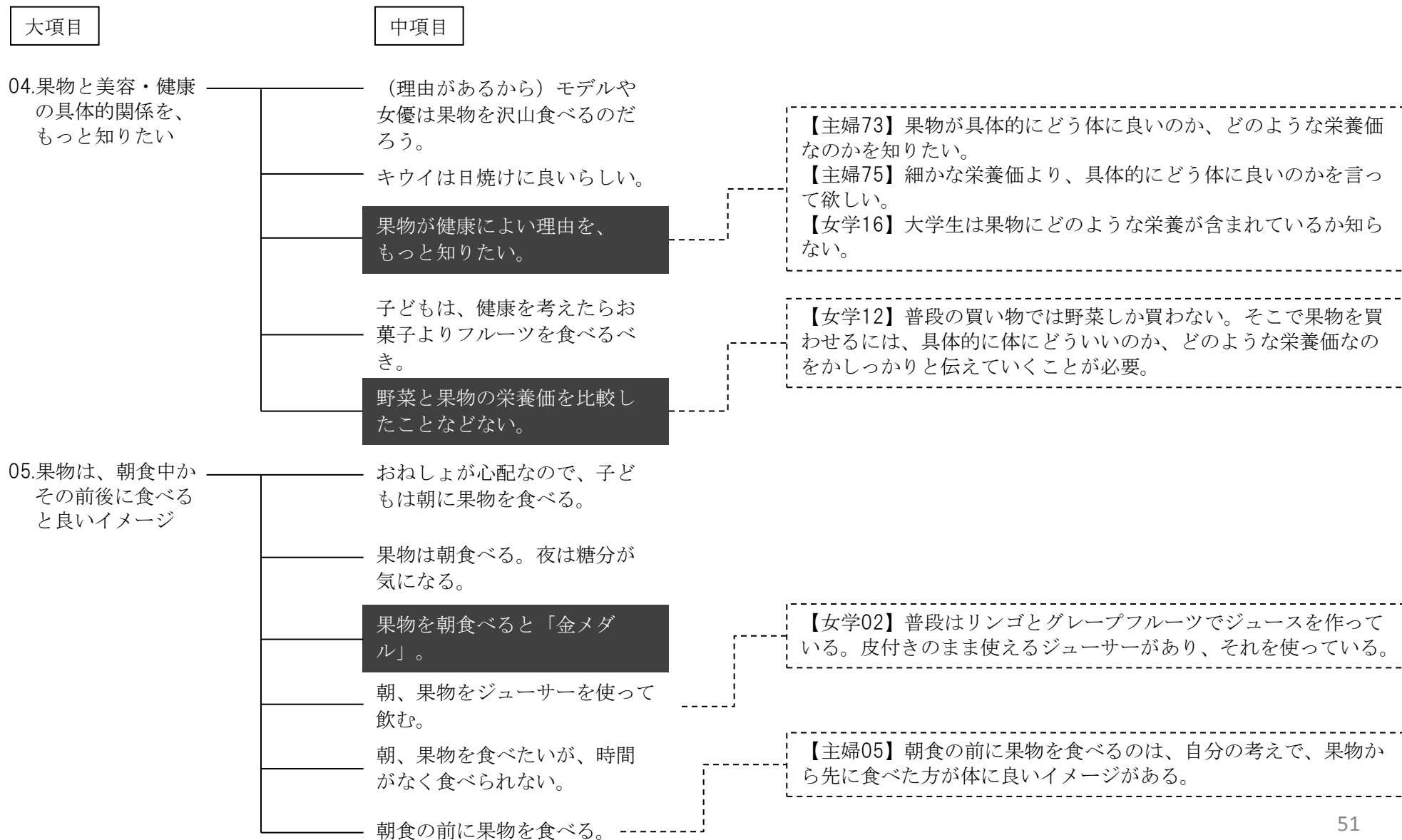
■ WSレポート(9) 質的データ分析の結果②



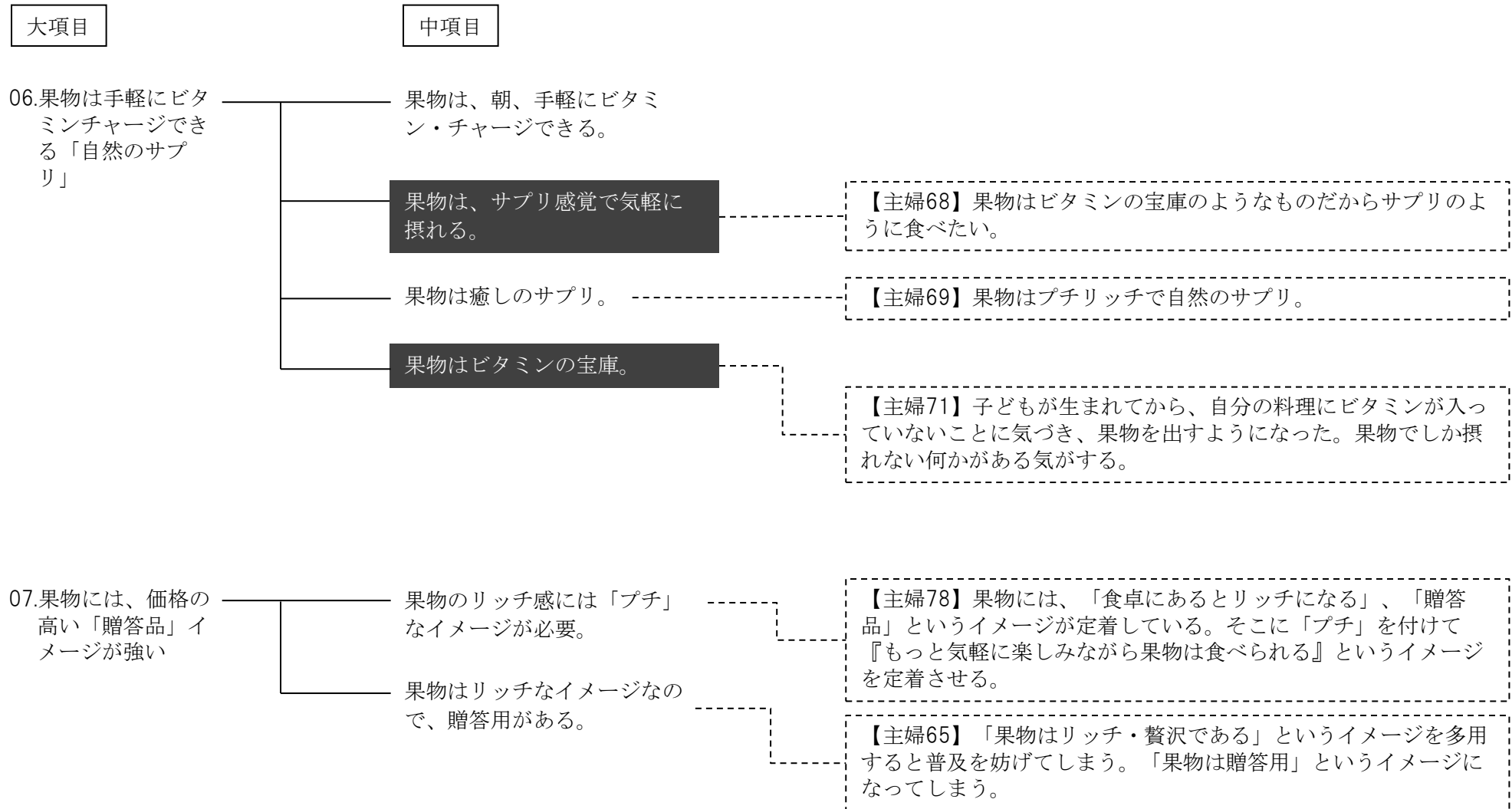
■ WSレポート(10) 質的データ分析の結果③



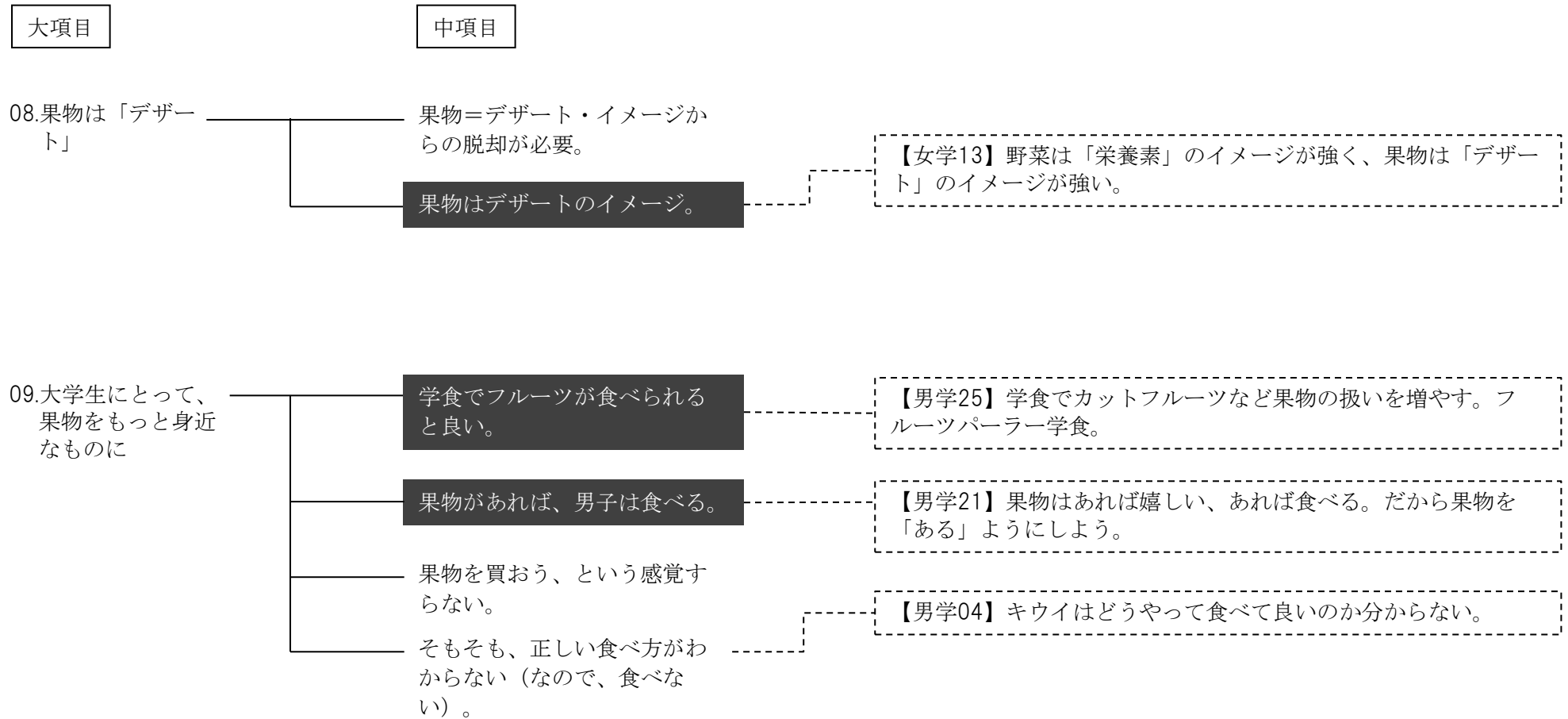
■ WSレポート(11) 質的データ分析の結果④



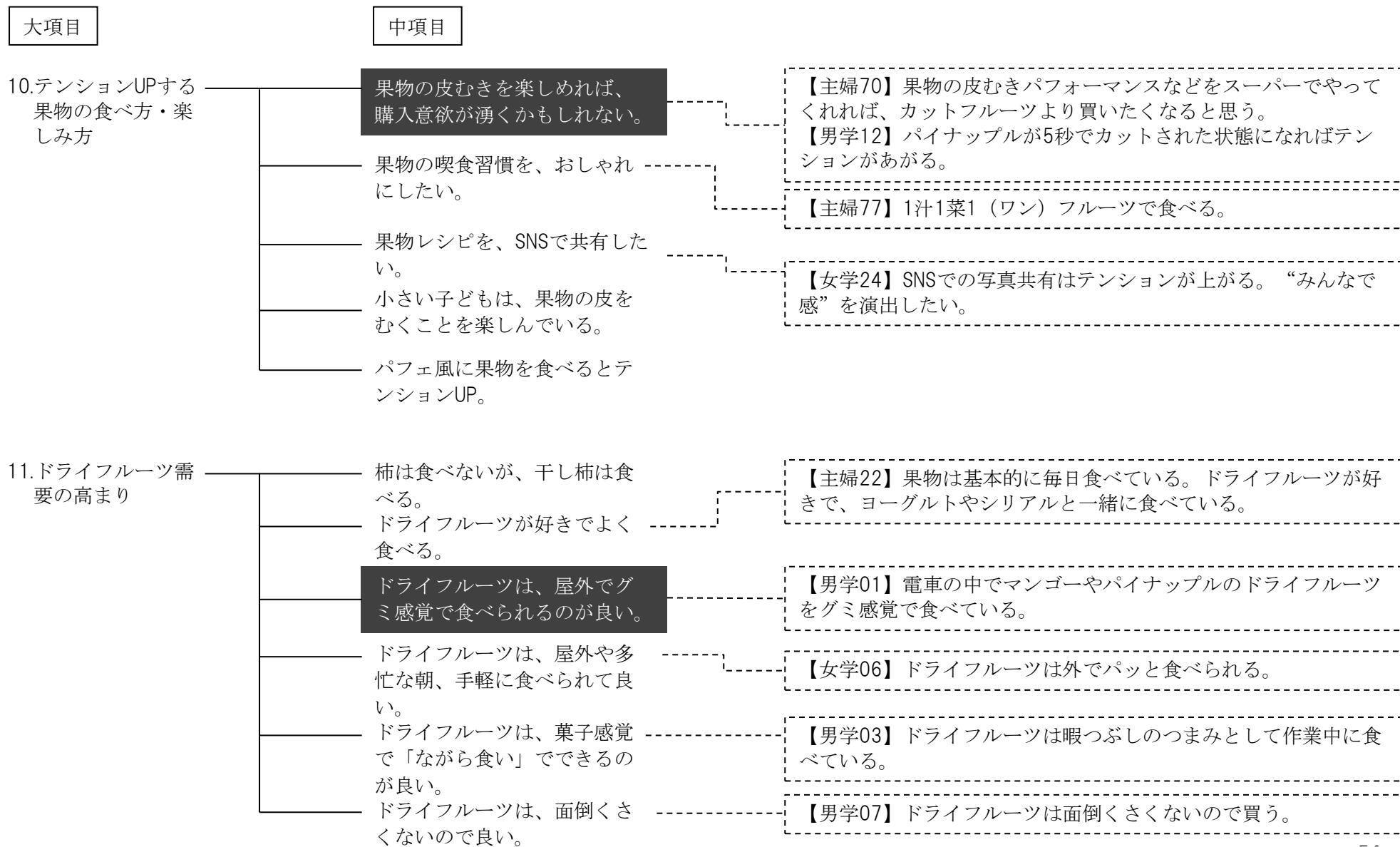
■ WSレポート(12) 質的データ分析の結果⑤



■ WSレポート(13) 質的データ分析の結果⑥

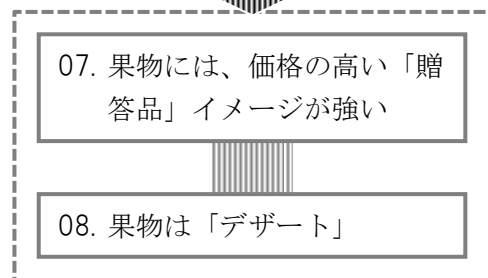
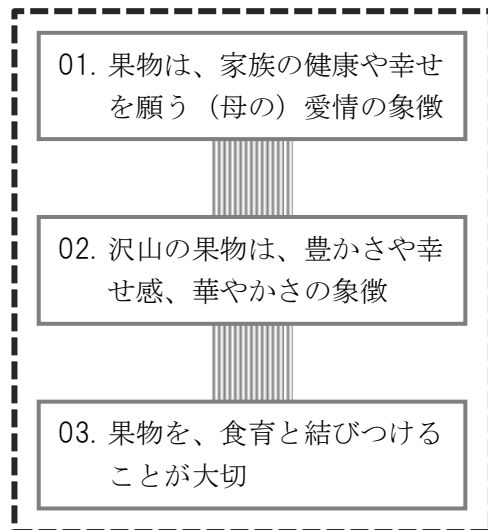


■ WSレポート(14) 質的データ分析の結果⑦



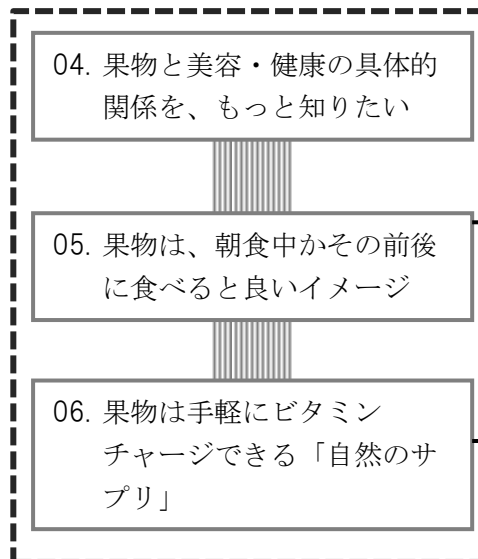
■ WSレポート(15) ファシリテーターによるFindingsの全体像

Findings[1]「果物＝（特に母の）愛情」という第一想起を



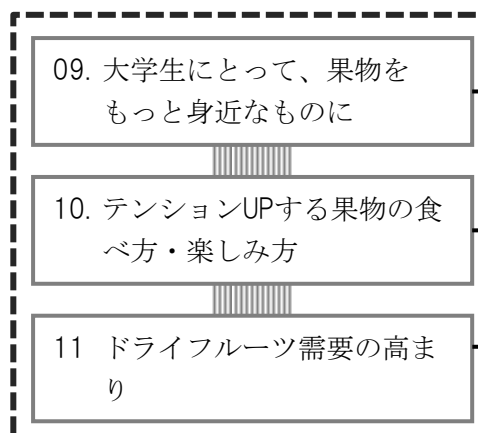
イメージ形成を目指したい領域

Findings[2]タイムリーな美容・健康情報の継続的な発信



「朝にはスムージーを！」
といった、流行の美容・健康情報にタイムリーに対応を。

Findings[3]新しい取り組みへのチャレンジを



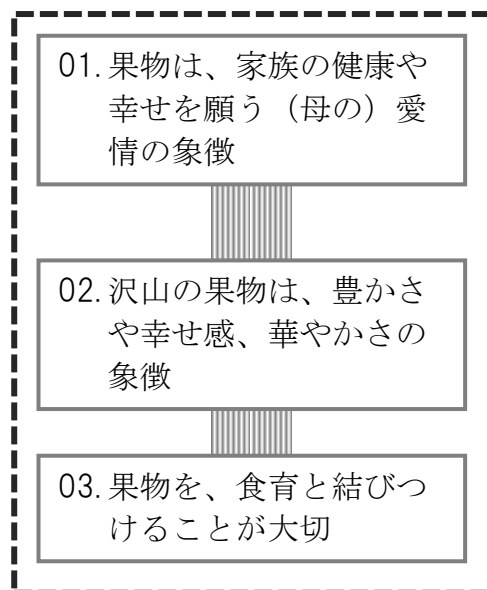
→ 対応可能であれば、是非！

→ エンタテインメントとして発信を！

→ 業界としての対応を！

■ WSレポート(16) ファシリテーターによるFindings①-1

「果物＝（特に母の）愛情」という第一想起を



- 果物は、母親側から見れば、子どもや家族への愛情を注ぐ証（あかし）のような存在であることがわかる。
→「子どもができれば、果物の購入量が増えた」という内容は、これを端的に表現している。
- 果物には、そもそも「豊かさと幸せ感」というイメージが備わっているため、このイメージが「母の愛情」と結び付くと、より強固なイメージが形成されると思われる。
- 果物による「食育」も、母から子に受け継がれる「家族への愛情の注ぎ方」と捉えれば、幅広い層に強く支持されるコンテンツになると思われる。

■ WSレポート(17) ファシリテーターによるFindings①-2

アクションプランの
方向性

[1-a]「愛情＝果物」を想起させるキャンペーンの展開

- 例えば、「愛情果物」をテーマに、20～30代女性をターゲットとしたキャンペーンを展開。
- 「愛情果物」のロゴ化→キャンペーンシンボルとして使用。
- 独立した子どもに果物を送るキャンペーンアイデア（お母さん、果物とお金送って！）も、生かすことが可能。

[1-b]データ・パブリシティの展開

- 「果物好きは、お母さんの愛情を受けて育った人が多い」という作業仮説の検証を、定量調査を通じて実施。

[1-c]果物による食育の展開

- 食育イベント、食育テキスト、スマートフォンでの食育アプリなどを、果物をテーマに展開。（大手流通とのタイアップ企画などがあれば効果的）

■ WSレポート(18) ファシリテーターによるFindings②-1

タイムリーな美容・健康情報の継続的な発信

04. 果物と美容・健康の具体的な関係を、もっと知りたい

05. 果物は、朝食中かその前後に食べると良いイメージ

06. 果物は手軽にビタミンチャージできる「自然のサプリ」

- 果物＝朝というイメージが、現在定着しつつある（朝の果物は金メダル）ので、近頃トレンドとなっているスムージー等と合わせて、「朝にスムージーを！」というメッセージも考えられる。
- 果物＝サプリ、という感覚は、ワークショップの中でしばし耳にしたが、この場合、果物は「ビタミンを摂取できるサプリ」として描かれていた。
- 果物の健康効能については、私たちが考える以上に一般的な若者は知識を持ち得ていない。
→ これを「チャンス」と捉え、新たな情報の刷り込みを。

■ WSレポート(19) ファシリテーターによるFindings②-2

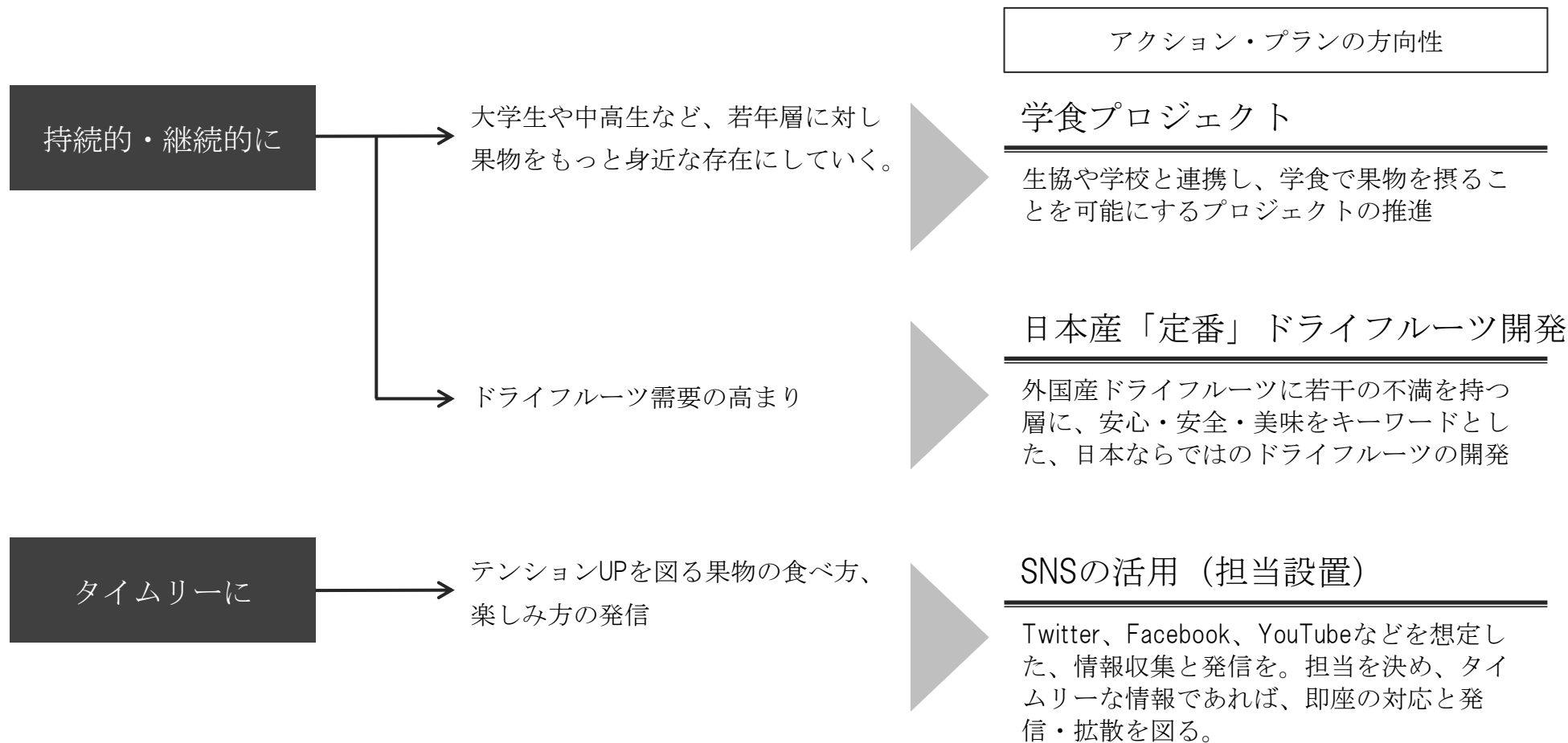
アクションプランの
方向性

「果物食べ合わせ図鑑」の制作

- 果物摂取の明快な理由付けをベースに、果物の食べ合わせを酵素やビタミンの有効活用という切り口で解説した、「果物食べ合わせ図鑑」を制作し、発信する。
→ ホームページ上にアップ/スマホアプリ展開で、話題性は向上する。

■ WSレポート(20) ファシリテーターによるFindings③

大規模キャンペーンというよりも、持続的に、かつタイムリーな実施を前提に推進を目指す。



■ WSレポート(21) 読売広告社によるFindings

1	主婦と若者とでは、 果物の捉え方がまったく違う	主婦→栄養価のあるもの、食卓を華やかにしてくれるもの 若者→栄養価があることを知らない。あれば、食べるもの。
2	果物は与えるもの、 または与えられるもの	主婦→出産・子育てを機に栄養価を知り、子どもに「与える」ように 若者→むいた状態で家の人が出してくれるもので、「与えられて」食べるもの ⇒「果物をたべよう」という本人の動機をつくるのが大切
3	若者にとっては、 果物が家にある状態を作ることが肝要。	ただし、むいて→食べるはひとつのハードル
4	若者は、「果物を食べよう」 と思うときは 実は目的があって食べている。	若者が果物を食べていた目的⇒①朝ごはんとして／②バランス食として→脂っこいもののあとに果物食べたい／③暇つぶしとして→グミがわりに電車でドライフルーツ／④サラダとして→果物の方がおいしいから（カットフルーツ）／⑤深夜の作業のお伴として→ドライフルーツ
5	果物を“選ぶ楽しさ”を 作れないか？	主婦→果物ごとに色々な栄養素があることを知っていた。果物はカラフル。彩りを考えて食卓に並べていた。 若者→果物ごとにイメージが異なっていた。（例：テンションのあがるパイナップル；至福系のメロン）

6

今まで食べていない人に、
果物という選択肢があることを
知ってもらいたい

「果物を食べる」という新しい行動を作るよりも、それまでもその人がしてきた行動の目的をかなえる選択肢のひとつとして、当たり前前に果物が想起されるようになれないか…？

7

家族のためのみならず、
果物を積極的に手を伸ばしたく
なる自分のための
動機づけが必要

主婦の心の中…「家族のため」vs「とはいえ手間…」の葛藤。これを乗り越える

①自分自身の健康を意識させる新たな健康機能などのトレンド

②食卓を演出する（インテリア）⇒主婦力を発揮するアイテム

③切り方や見せ方で刺激されるお母さんたちのアピール魂⇒手芸感覚？

[4] 今後の果物消費拡大・普及啓発手法のコンセプトの検討

（１）ワーキンググループによるコンセプトを検討するためのワークショップ

■ 実施概要

（１）実施目的

これまでの調査から得られた果物の消費拡大・普及啓発におけるヒントをもとに、どのような果物のコンセプトであれば消費者に受け入れられやすいかを検討し、コンセプトを立案すること。

（２）実施方法

ワークショップ

- ①これまでの調査から得られた果物の消費拡大・普及啓発におけるヒントをワーキンググループで整理、共有。
- ②それらのヒントをもとに、グループごとにどのような果物の価値を提示すれば、消費者に受け入れられやすいかを議論・検討する。
- ③話し合ったことをもとに、グループごとにコンセプトを立案する。
- ④グループごとに、立案したコンセプトを発表。ワーキンググループ全体で共有する。

（３）ワーキンググループメンバー

- ・ 「果物消費拡大・普及啓発手法確立調査検討会」委員 3名
- ・ 公益財団法人中央果実協会 2名
- ・ 株式会社読売広告社 5名

計10名、2グループに分かれてワークショップを行った。

（4）実施協力

ファシリテーター：中西紹一氏

（立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科特任准教授/有限会社プラス・サーキュレーション・ジャパン）

（5）実施会場

三会堂ビル 8階会議室

（6）実施日時

2013年11月14日（木）13時30分～17時

■ ワークショップから得られたコンセプト

ワーキンググループによって行われた議論・検討から、以下の通り、果物の3つの本質的価値を整理した。

【果物の本質的価値】

①果物は「身体をつくるのに必要な品目」

⇒食事バランスガイドで1日に200gを摂取することが推奨されており、身体に必要とされる栄養素が豊富に含まれていることから、魚・肉・野菜等と同様に身体のための必需品として位置付けられている。

②果物は「そのままおいしく食べられる」

⇒果物は加熱処理の必要がなく、品種によっては皮をむかずに食べられるものもある。元来が甘い食味の品目であるため、味付けや加工をせずとも、天然のままでおいしく食べることができる。

③果物には「たくさんの種類があり、選ぶ基準が多い」

⇒果物には「産地」「旬」など様々な指標があり、選ぶ楽しさがある。

以上の果物の本質的価値に紐づけて、ワークショップで得られたコンセプトを以下の4つに整理した。

【果物のコンセプト】

1. 果物は毎日の食品（本質的価値①に紐づく）

日本では、昔から果物は「水菓子」と呼ばれており、その名の通りお菓子やデザートと同じ嗜好品として捉えられてきました。

果物は甘いため、摂りすぎると太ると思われがちですが、水分が多い低カロリー食品で、かつビタミンやミネラルなどの身体に必要な栄養素が豊富な食品です。

本来であれば、果物は気がむいたり、食べたい時にだけ嗜好品として食べればよいものではなく、人の毎日の栄養バランスや身体を作るために、野菜や肉・魚と同様に毎日摂取すべき食品として、「食事バランスガイド」

でも定められています。

「食事バランスガイド」とは、国が国民の健康増進のため、1日の食事内容を示したもので、果物は1日に200g程度摂ることがすすめられています。

果物は健康的な毎日の食生活に欠かせない食品なのです。

2. 果物は野菜よりもおいしい食事（本質的価値①②に紐づく）

野菜は1日に350グラムの摂取がすすめられており、1日分の野菜が摂取できる野菜ジュースや、野菜サラダが売られていることから、広く知られるようになってきました。果物も、本当は食べたいときにだけ食べれば良い「嗜好品」ではなく、「食事」として毎日に取り入れ1日に200グラムの摂取がすすめられている食品ですが、現状ではそのように認識されていないという調査結果（※）が得られています。

しかし果物は、何の加工をせずとも甘く、野菜と比較しても苦みは少ないといえ、身体に必要な栄養素を手軽に、素材そのものの味わいを楽しみながら摂取することができます。

よって、果物は「野菜よりもおいしい食事」ということもできます。

※平成24年度果物加工流通消費調査－果物の消費に関するアンケート調査－（公益財団法人中央果実協会）

3. 果物は《美人》をつくる（本質的価値①②に紐づく）

果物には、便秘を解消する働きのある食物繊維や水分が豊富に含まれています。また肌の美白や弾力保持を促進するビタミンC、皮膚の新陳代謝を促すビタミンEやBなどが含まれており、果物は美肌を保つためには欠かせない食べ物ということができます。

また、果物を摂取している人は、摂取できていない人よりも「年齢よりも若くみられる」「人生を楽しんでいる」という調査結果（※）が得られており、果物を食べることが、心のゆとりや豊かさにも繋がっていると考え

れます。

よって、果物は心身ともに豊かで健康的な「美人」をつくる」ことができます。

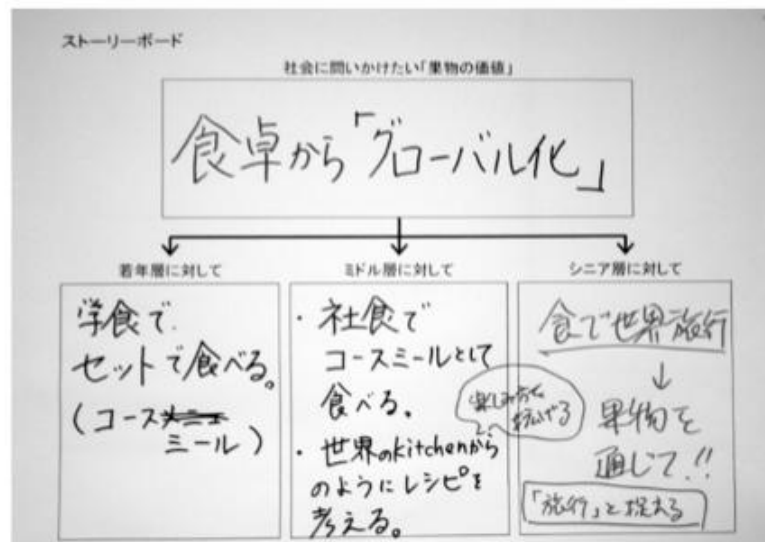
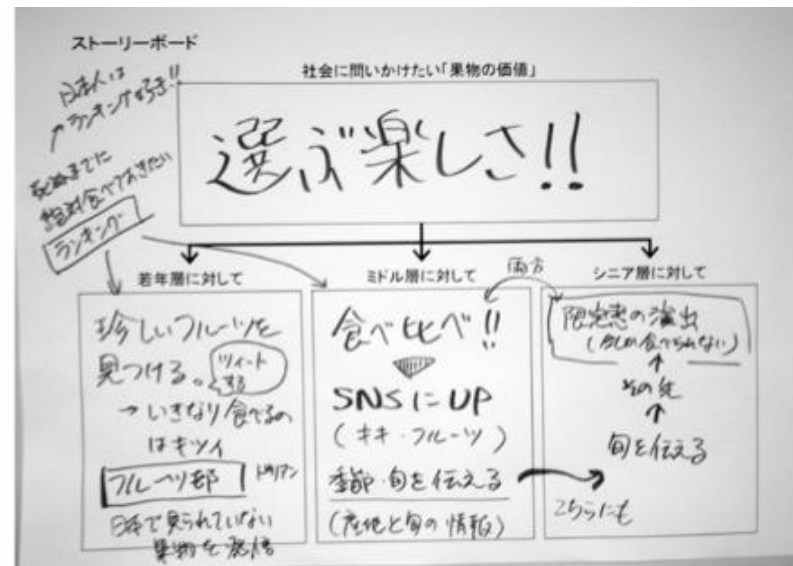
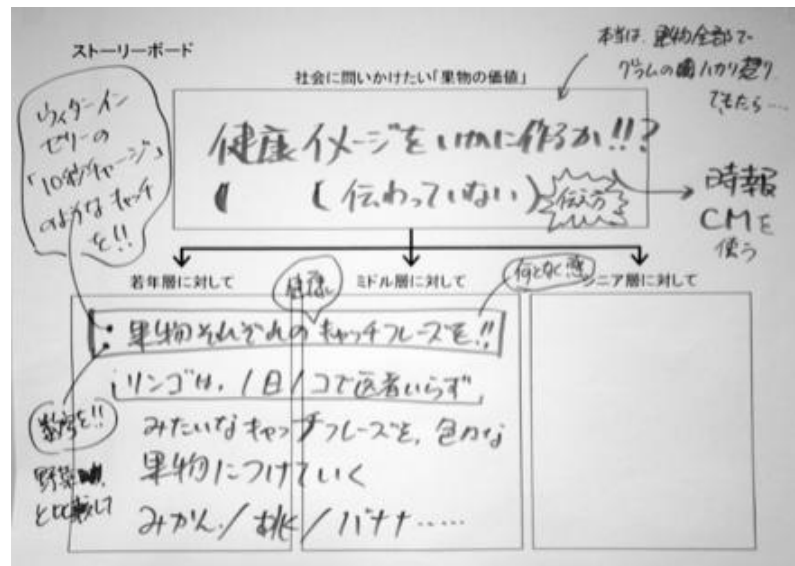
※平成24年度果物加工流通消費調査－果物の消費に関するアンケート調査－（公益財団法人中央果実協会）

4. 果物は生活を彩る（本質的価値③に紐づく）

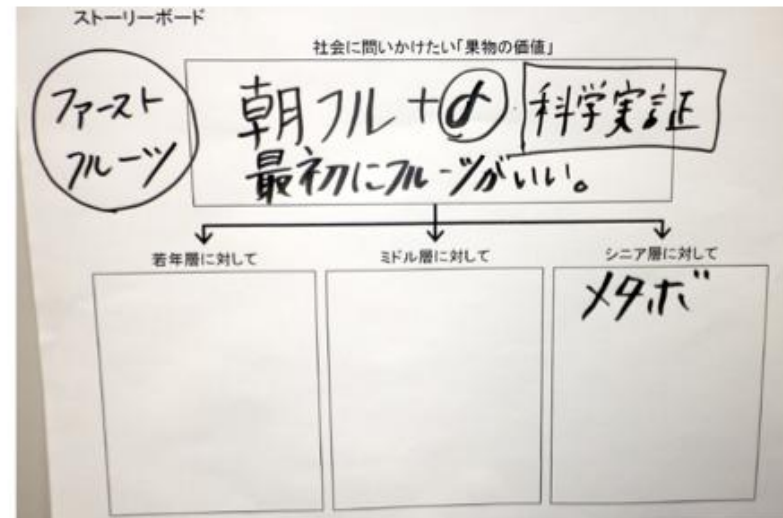
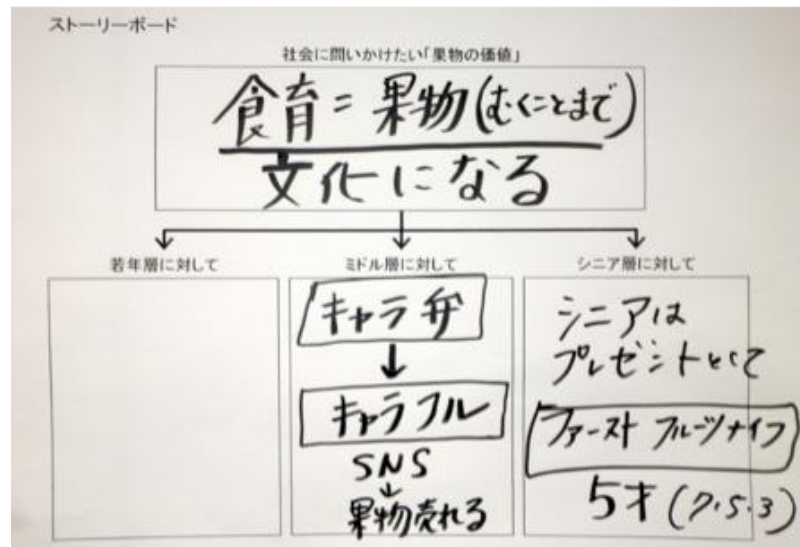
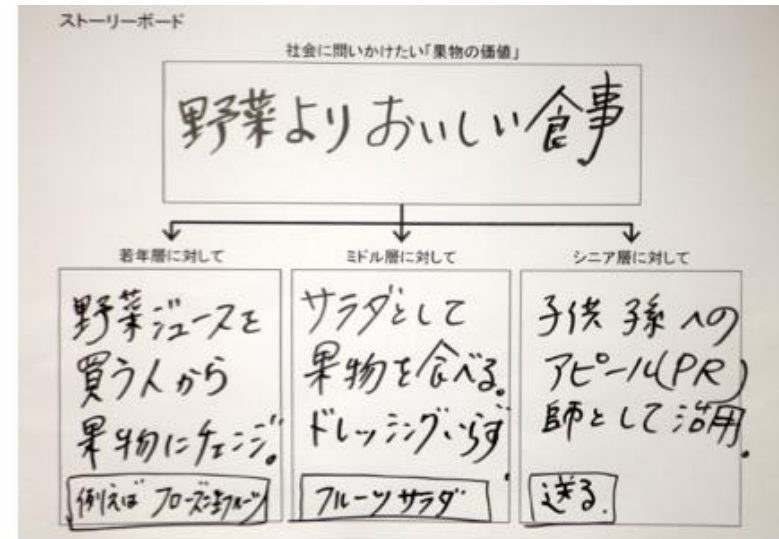
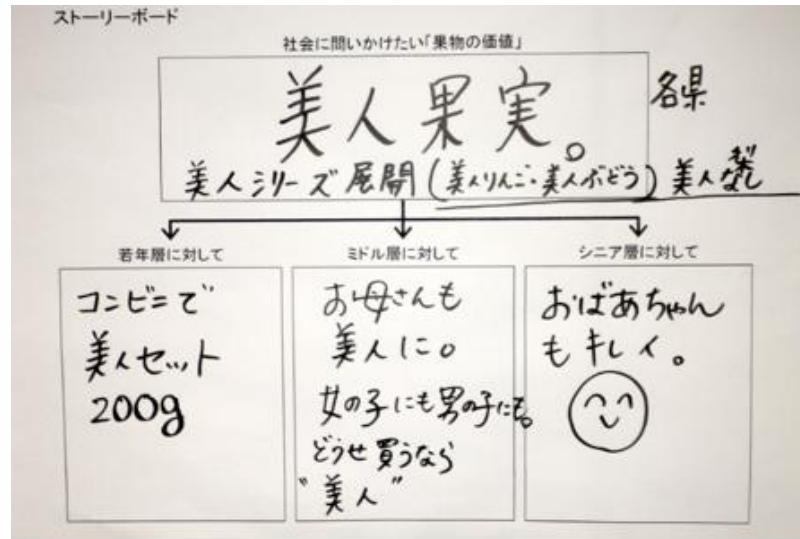
季節を感じることで旬や、同じ果物でも国や地域によって品種や栽培条件が異なり、その結果、微妙に甘味や酸味のバランスが違ったりと、果物は自分の好みや生活に合わせて、様々な選び方をすることができます。また食べ方に関しても、子どもが喜ぶ皮のむき方を試してみたり、ケーキや手作りジュースの材料にできるなど、自分の裁量しだいで様々な楽しむことができるのが果物の魅力です。

よって、果物は「生活を彩る」アイテムとすることができます。

■ ワークショップで実際に作成されたコンセプト案 (写真)



II 調査報告一 [4] 今後の果物消費拡大・普及啓発手法のコンセプトの検討



（2）消費者によるコンセプト評価を得るためのアンケート調査

■ 調査概要

（1）調査目的

消費者による、「ワーキンググループによるコンセプトを検討するためのワークショップ」で導かれたコンセプトの評価を行い、特に、果物を食べている層と食べていない層を比較することで、どのような表現・アプローチ方法が消費者に受け入れられやすいかを把握する。

（2）調査対象者

- 20代～60代男女 728サンプル
- エリア：全国
- サンプル内訳

		20代	30代	40代	50代	60代
男	食べている	52	26	26	26	52
	食べていない	52	26	26	26	52
女	食べている	52	26	26	26	52
	食べていない	52	26	26	26	52

※果物を「食べている層」は、スクリーニング調査で果物を「意識していて、食べている」と答えたサンプル
 果物を「食べていない層」は、スクリーニング調査で果物を「意識しているが、食べていない」「意識していないし、食べていない」と答えたサンプル
 をそれぞれ割付けている。

（3）調査方法

インターネットによるアンケート調査（マクロミル）

（4）調査期間

2013年12月3日（火）～12月4日（水）

（5）調査項目

- ・ 果物を食べたいと思う時
- ・ 食・健康・美容についての意識
- ・ 食品を購入する際の情報源
- ・ 食品の役割についての意識
- ・ 果物についての意識
- ・ <絶対評価>「果物は毎日の食品」コンセプト評価
- ・ <絶対評価>「果物は毎日の食品」ファクト評価
- ・ <絶対評価>「果物は野菜よりもおいしい食事」コンセプト評価
- ・ <絶対評価>「果物は野菜よりもおいしい食事」ファクト評価
- ・ <絶対評価>「果物は美人をつくる」コンセプト評価
- ・ <絶対評価>「果物は美人を作る」ファクト評価
- ・ <絶対評価>「果物は生活を彩る」コンセプト評価
- ・ <絶対評価>「果物は生活を彩る」ファクト評価
- ・ <相対評価>最も魅力的なコンセプト（果物の新しい価値）
- ・ <相対評価>コンセプトの項目別評価
- ・ 果物の本質的価値を踏まえた上での、果物についての意識
- ・ 果物の本質的価値についての評価

■ 調査から把握できたこと（※詳しくは、巻末“詳細データ”を参照）

1. 「果物を食べている」層と「果物を食べていない」層の違いについて

⇒果物を「食べている層」は健康や美容といった意識が高い人たちではあるが、「食べていない層」との一番の違いは、「旬」や「色々な種類」があるといった「気持ちを豊かにする」点で、果物を生活の中に取り入れることに積極的であるということ。

【“食・美容・健康についての意識”から把握できたこと】（詳細データp.105参照）

旬のものを味わいたいという気持ちの人は、果物を手にとりやすい。また、「果物を食べている」層は、健康に気を使っている人である。

（食べている層＞食べていない層のスコア差が大きかったものTOP3）



◎旬のものを食べるように心がけている（31.9ポイント）

◎野菜を積極的に摂取するように心がけている（28.6ポイント）

◎「健康に良い」と紹介されている食べ物は買ってみるほうだ（28.0ポイント）

【“果物の役割についての考え方”から把握できたこと】（詳細データp.112参照）

「毎日当たり前に食べるもの」については、果物を食べることが習慣化されているか否かの差だと思われるが、食べている層は果物を「生活を楽しむもの」としても認識していることが伺える。果物を「生活」の中に取り入れていけるかどうか、行動へ移すポイントと思われる。

（食べている層＞食べていない層のスコア差が大きかったものTOP3）



- ◎旬のものを食べるように心がけている（31.9ポイント）
- ◎野菜を積極的に摂取するように心がけている（28.6ポイント）
- ◎「健康に良い」と紹介されている食べ物は買ってみるほうだ（28.0ポイント）

【“果物についての意識”から把握できたこと】（詳細データp.113参照）

「果物にはビタミンやミネラルなど、身体に良い成分がたくさん含まれている」「1日に摂取する必要のある果物は200gだと知っている」などの果物の健康側面についての意識よりも、果物の「種類」や「旬」についての項目でスコア差が大きかったことに着目したい。果物を食べている層は、果物を義務的な気持ちからではなく、「食べたい」という気持ちで摂取している。

（食べている層＞食べていない層のスコア差が大きかったものTOP3）



- ◎色々な果物を選ぶことを楽しんでいる（45.9ポイント）
- ◎季節ごとに旬の果物を食べる（39.6ポイント）
- ◎果物は毎日摂取すべき食品だ（34.9ポイント）

一方で、果物を食べる際の「手間」や、身体にとっての必要度を「野菜＞果物」と考える項目についてはスコア差が見られなかった。手間や野菜を果物よりも身体にとって必要と考えることは、「果物を食べている」「食べていない」に関わらず持たれているイメージであることが伺える。「手間」「果物の身体にとっての価値」は果物を食べるという「行動」を促す点においては、きっかけにはなっていないと思われる。

（食べている層＞食べていない層のスコア差が小さかったものTOP3）



- ◎果物は、家庭では母親が出してくれるものだ（2.2ポイント）
- ◎果物を食べるときには、ある程度の時間のゆとりが必要だ（3.3ポイント）
- ◎果物よりも野菜の方が身体にとって必要なものだ（5.2ポイント）

2. コンセプト評価から得られた「消費者に受け入れられやすいアプローチ方法」について

⇒果物の摂取を「意識」させるアプローチ方法と、「行動」を促すアプローチ方法は異なる。「意識」させるにあたっては「果物は毎日の食品」、「行動」を促すにあたっては「果物は《美人》をつくる」のスコアが高かった。果物が嗜好品ではなく必需品であるという投げかけは「意識」させる上で有効なものであり、「行動」を促す上で有効であったのは果物摂取を「自分にとってのメリット（ここでは「美人」になれるということ）」として感じてもらうアプローチ方法であることが伺える。

【“食べなければならない食品だと思った”（意識）についてのコンセプト評価】

（「食べている」層の評価）



- ◎「果物は毎日の食品」（45.9%）
- ◎「果物は野菜よりもおいしい食事」（22.5%）
- ◎「果物は《美人》をつくる」（21.4%）
- ◎「果物は生活を彩る」（10.2%）

（「食べていない」層の評価）



- ◎「果物は毎日の食品」（39.3%）
- ◎「果物は野菜よりもおいしい食事」（20.4%）
- ◎「果物は《美人》をつくる」（19.0%）
- ◎「果物は生活を彩る」（15.7%）

【“食べたいと思った”（行動）についてのコンセプト評価】

（「食べている」層の評価）



- ◎「果物は《美人》をつくる」（30.8%）
- ◎「果物は野菜よりもおいしい食事」（29.7%）
- ◎「果物は毎日の食品」（25.8%）
- ◎「果物は生活を彩る」（13.7%）

（「食べていない」層の評価）



- ◎「果物は《美人》をつくる」（34.3%）
- ◎「果物は野菜よりもおいしい食事」（27.5%）
- ◎「果物は毎日の食品」（20.1%）
- ◎「果物は生活を彩る」（18.1%）

特に、「食べていない」層における各コンセプト評価のスコア差は「食べている」層に比べて大きく、「食べていない」層において「果物の摂取」が自分にいかに自分にとってのメリットとなるかの意識がより強いと思われる。

■ 詳細データ

巻末に、本アンケート調査の詳細データを記載。

〔 5 〕 果物消費拡大・普及啓発手法の具体的展開案

(1) 具体的展開案の考え方

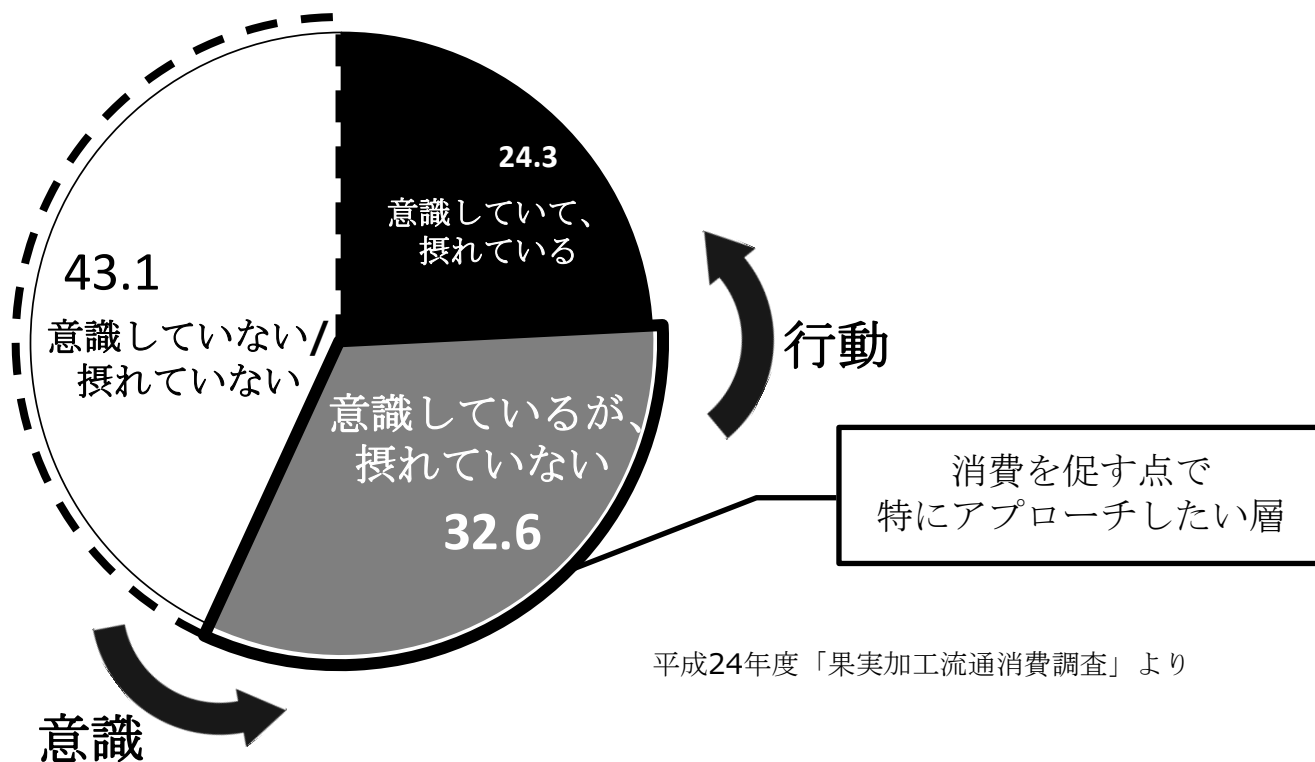
果物の消費拡大にあたって動かしていくべき人たちとは？

果物を摂取できていない人は全体の約3/4。

ただし、その中で「果物を摂取しなければ」と意識しているものの、
実際の「食べる」という行動に移せていない人たちが約4割とたくさん存在している。
その「意識しているが、摂れていない」層に《行動》を促すことが、消費拡大へのカギ。

《あなたは食事をする中で、果物を摂ることを意識していますか》

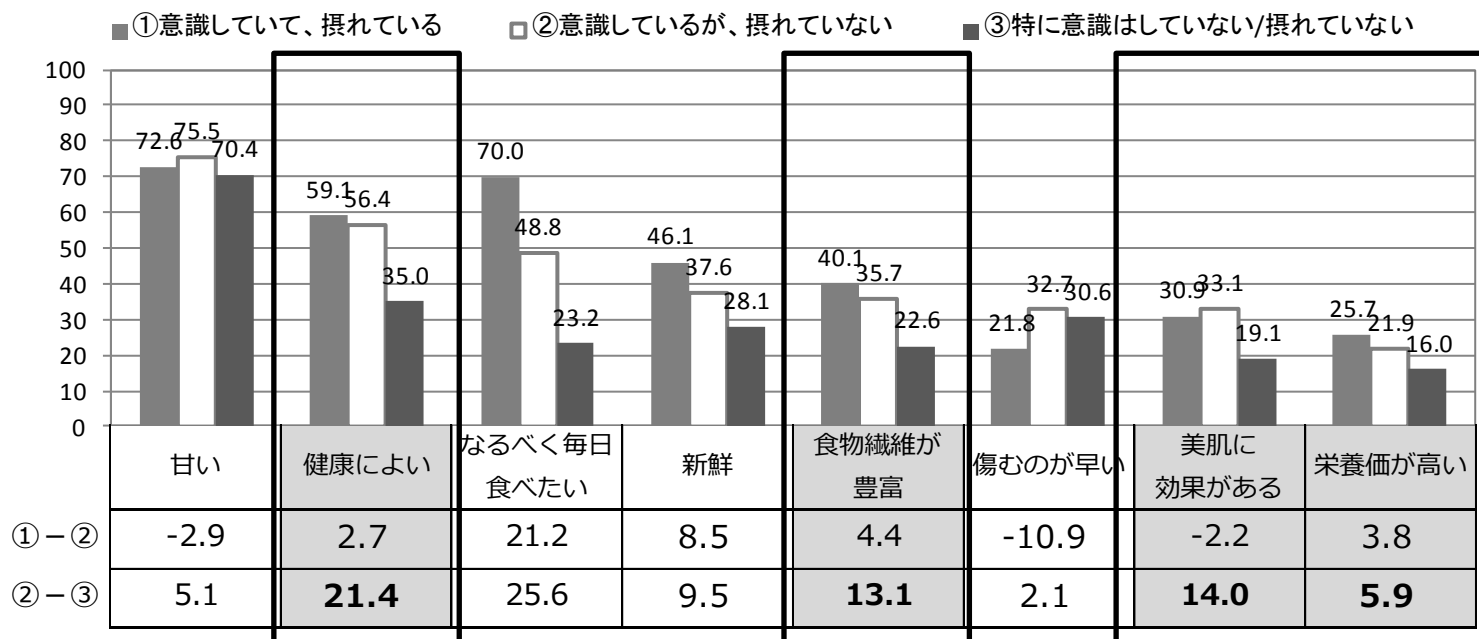
大多数を占める果物の摂取を「意識していない」層に《意識》させていくことも、今後の消費拡大の土台を作るためには必要。



《行動》へ促すポイントは何か？

「意識しているが、摂れていない」層は、果物が「健康に良い」というイメージをすでに「摂っている」層と同等にもっており、
「健康」は《意識》をするスイッチにはなるが、《行動》のスイッチにはなりにくい様子。

《あなたは果物にどのようなイメージがありますか》

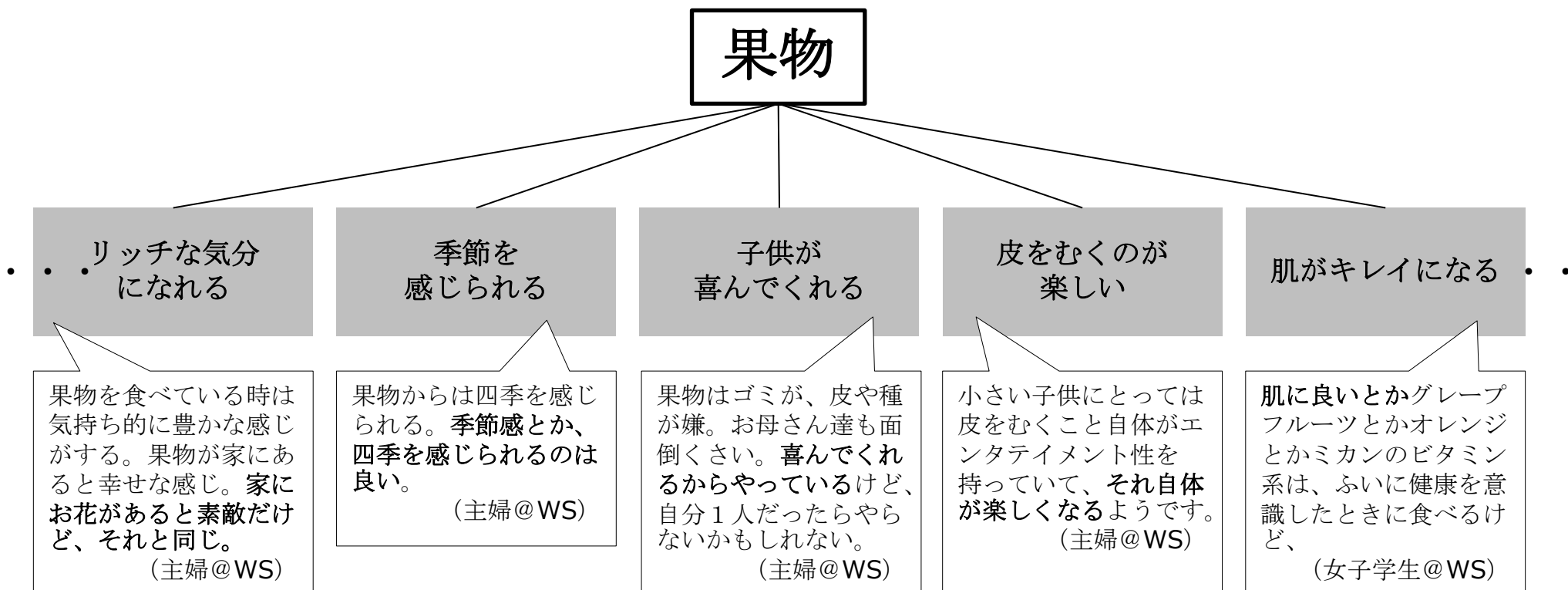


「健康」に関するイメージ項目で、「意識している人②」と「意識していない人③」のスコア差が大きく見られるが、「摂れている人①」と「摂れていない人②」のスコア差はさほどみられない。

「摂れている」層と「摂れていない」層は何が違うのか？

「摂れている」層の声を聞いてみると、「健康」以外にも様々な点で果物の魅力を捉えることができおり、その捉え方も十人十色。

「摂れている」層にとって、「健康」はあくまでも果物の価値の大前提。
それぞれの人が、果物から「自分にとってのメリット」を感じている。



《行動》へつなげていくためには、様々な人の「自分にとってのメリット」になりうる「果物の魅力」を今の時代にあった方法で伝えていく必要があります。

コンセプトは…

果物十色

健康食品、サプリ、栄養ドリンク…

健康に良いものが溢れている中で、果物の魅力を「健康」だけしか伝えられないなんてもったいない！

果物が身体にいいものであることは、

《意識》してもらうために伝えていくべきことの大前提ではあるけれど、

それだけでは今の生活者は動きません。

あの娘にとっては「美人になれるもの」、お父さんにとっては「忙しい毎日の中で、季節を感じられるもの」…。

「自分にとっての果物のメリット」を見つけてもらうために、

様々な角度から果物にスポットライトを当てていきます。



果物ではじめる健康生活

毎日くだもの200グラム!

意識

果物は嗜好品ではなく、身体にとって必要なもの

果物もお菓子感覚。野菜買うか果物買うかという比較じゃない。アイス買うか果物買うかという感じ。

(女子学生@WS)

C1000タケダみたいなおものでビタミンとれるじゃんって。果物は健康！と言われても…。

(男子学生@WS)

果物十色

「自分にとっての果物のメリット」

行動

・ ・ ・ 産地ごとに
様々な楽しみ

季節を
感じられる

子供が
喜んでくれる

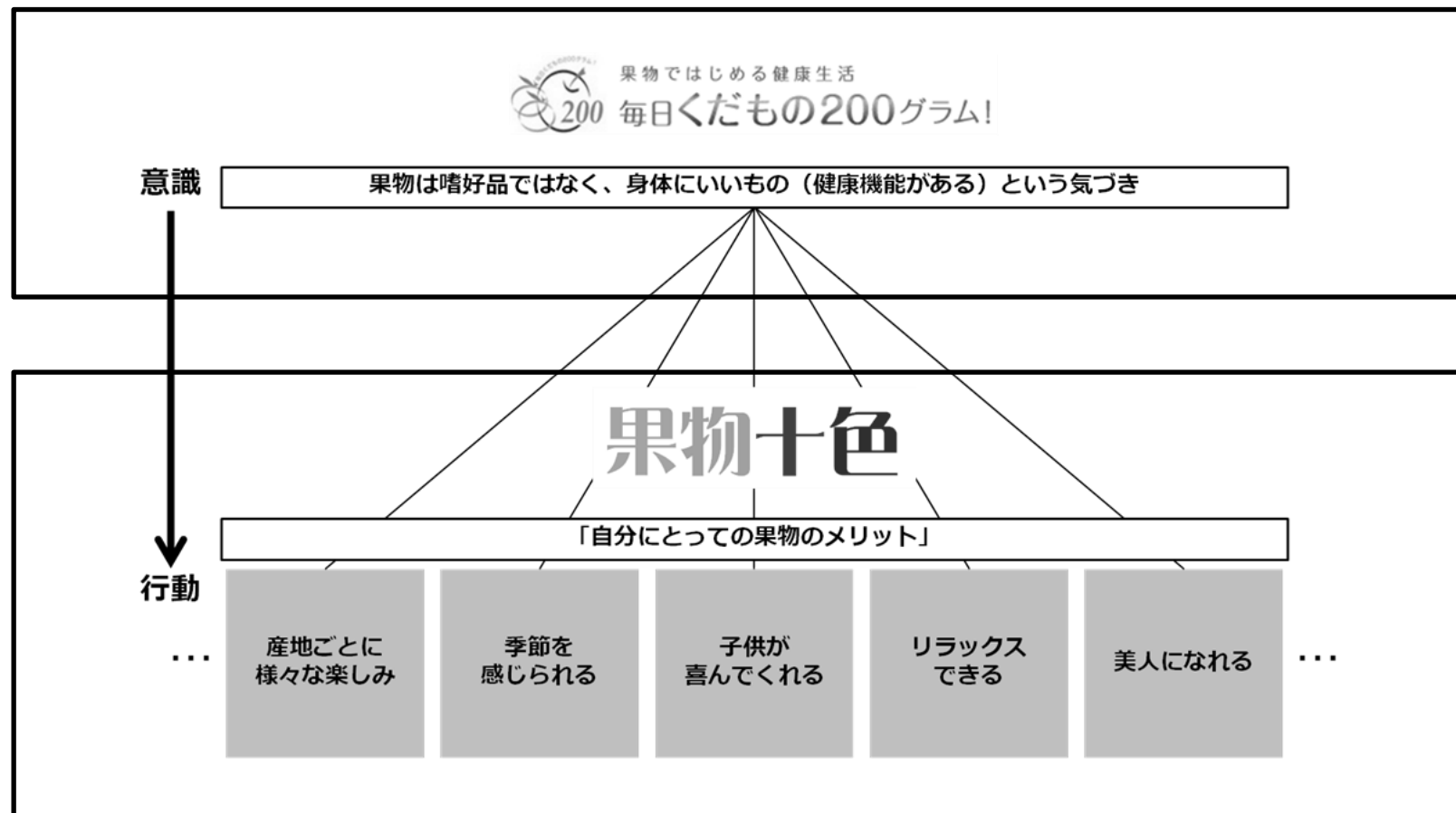
リラックス
できる

美人になれる

・ ・ ・

ターゲットによって、メリットとなる「果物の魅力」は様々なので、それぞれのターゲットにあったスポットの当て方をしていく必要がある。

意識を変えていくために、引き続き継続すべき従来の普及・啓発



消費拡大につながる、新しい“具体的展開案”

(2) 具体的展開案

果物十色

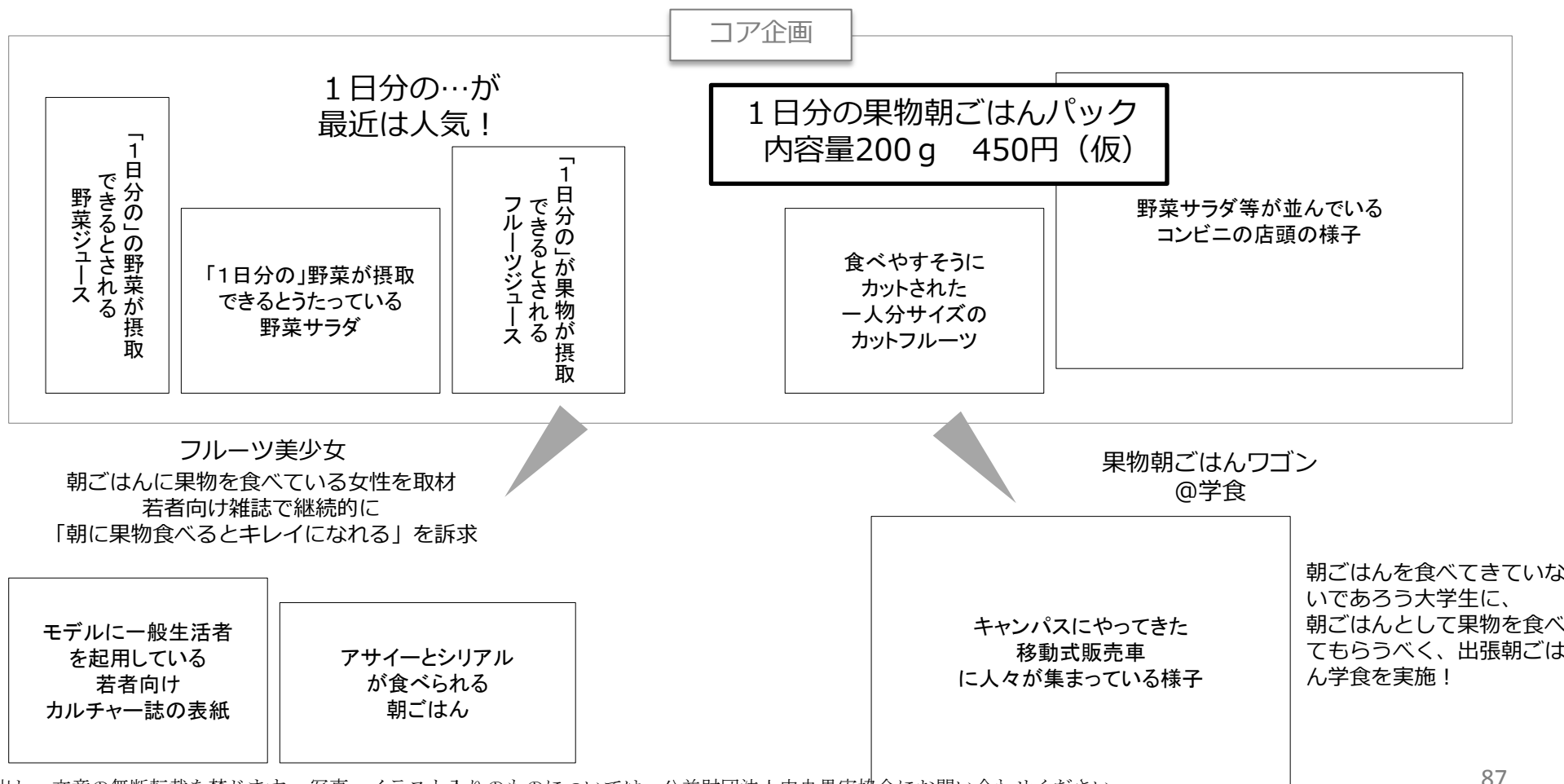
“ターゲット別” 具体的展開案 一覧

		若年層	中年層	高年層	オールターゲット		
男	女	① 1 日 分 の 果 物 朝 ご は ん パ ッ ク	②果物顕微鏡アート			⑩原宿くだもの祭り	
			③くだものLINEスタンプ！	⑦お宿の果物みやげ		⑧くだもの手帖	⑪くだもの季節時計
			④美人になれるお皿				⑫くだもの処方箋
			⑤【主婦】キャラフルデビュー！	⑨果物テイスティングプレート		⑬果物のおすみつき	
		⑥【働く女性】フルーツアロマ委員会			⑭ニッポンフルーツ！		

若年層

1. 1日分の果物朝ごはんパック

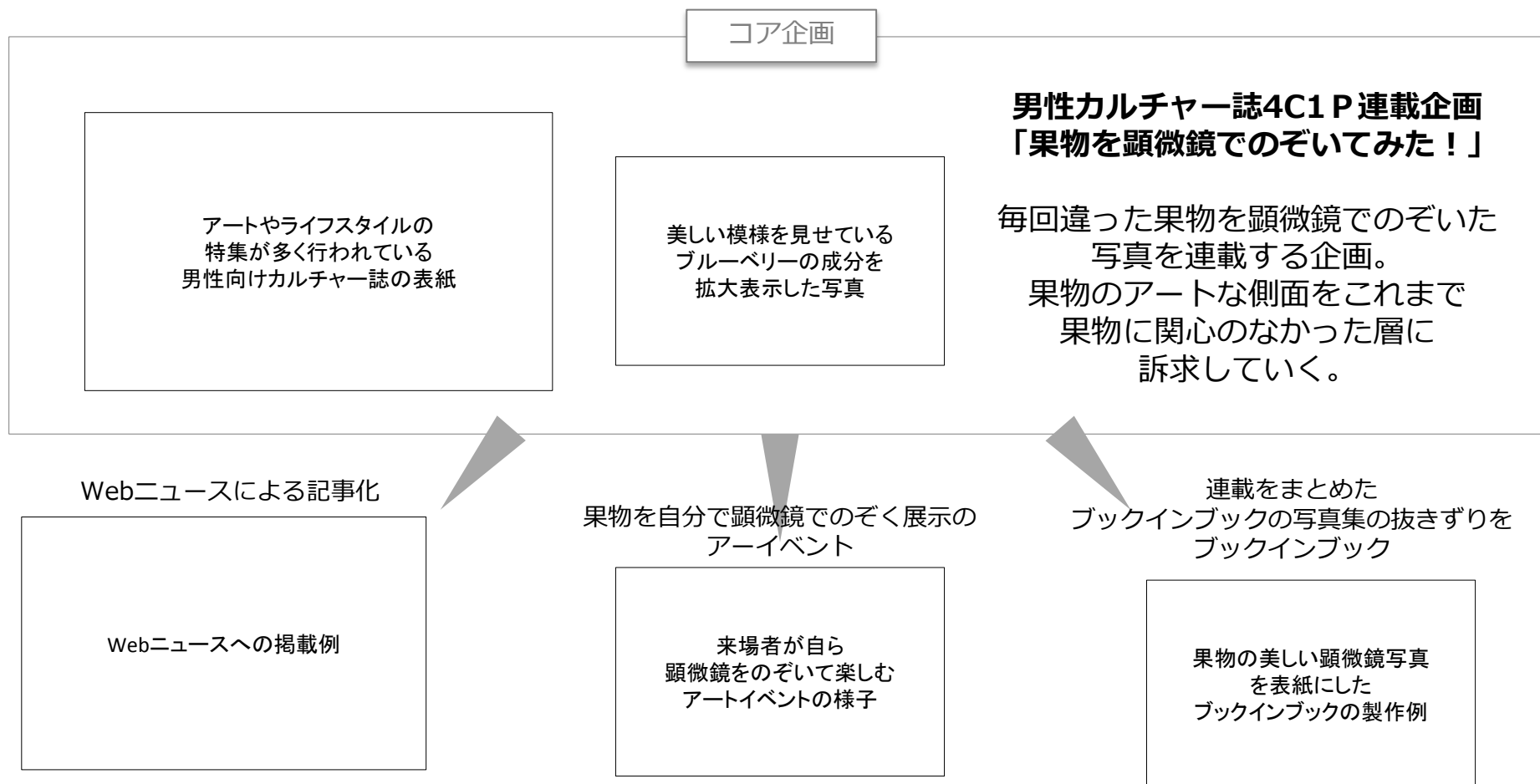
夜コンビニに寄ってから家に帰る若者たちに、コンビニから「果物で朝ごはんを提案」。
 サラダコーナーで1日分の果物朝ごはんパックを販売することで、
 「朝ごはんに果物」と「果物は1日200g 食べる必要がある」ことを同時に訴求していく。



若年・中年層／男性

2. 果物顕微鏡アート

生活の中で果物が頭の中になくしている層に対して、果物への関心を持ってもらうための施策。
「果物とアート」という切り口から、果物が持つ自然の力を体感してもらい、果物への関心を高める。



若年層・中年層

3. くだものLINEスタンプ！

くだものをキャラクター化したスタンプをLINEでデビューさせます。
日常的なコミュニケーションのツールとして果物を使ってもらうことで、
毎日の中で果物を思い出すきっかけを増やしていきます。

コア企画

ワークショップの結果から、
若年層の間には果物に対して、それぞれイメージがあることが分かりました。

彼らが果物それぞれに持っているイメージを参考に、果物をキャラクター化。
生活の中で、普段果物を目にする事の少ない若年層を対象に、
果物を身近に感じてもらうスタンプをデザインしていきます。

あー、極楽

スイカを
食べている
メロンを擬人化した
スタンプ例

メロン
=至福系

お前、
オモシレーだ!!

爆笑している
パイナップルを
擬人化した
スタンプ例

パイナップル
=テンションあがる

宿題
や、たの?

ふてぶてしい
表情をした
擬人化した
みかんの
スタンプ例

みかん
=おかあさん

君なら
できるっ2。

「いいね!」と
親指を立て、
擬人化した
リンゴの
スタンプ例

りんご
=むくのが面倒

分かるけどマ...

棒で叩かれて
不本意そうな
スイカの
スタンプ例

すいか
=みんなで食べる

...え?

とぼけた表情の
おじいさんに
擬人化した
柿のスタンプ例

柿
=普段食べない

※「美人になれるお皿」はコンセプトであり、
実際の実施にあたっては、生活者への影響
等を考慮した表現を検討する必要がある。

4. 美人になれるお皿

日本版「My Plate」＝「美人になれるお皿」を製作。
基本の食生活を身につけることで「美人」になれることを訴求する中で、
果物が基本の食生活に欠かせない食品であることを伝えていく。

美人になれるお皿

「マイプレート」を利用したメニュー
の紹介写真



コア企画

投稿型レシピサイトのロゴマーク

キッズサイズを
合わせて提案する
ことで、
ママにもヒット！

「美人になれるお皿」にのっとった「美人メニュー」を一般から応募

抽選で〇〇名にオリジナル「美人になれるお皿」をプレゼント！

「美人になれるお皿」のメニュービジュアルで
女性専用車両をジャック

「マイプレート」のメニュー展開例
の写真を利用した広告が、
車両の広告面をジャックしている様子

クッキングスタジオによる
「美人になれるお皿」を使ったメニュー講座

クッキングスタジオで指導を受けている
生徒たちの様子

Mamafes、ティルトンク等の
女性向きイベントへのブース出展

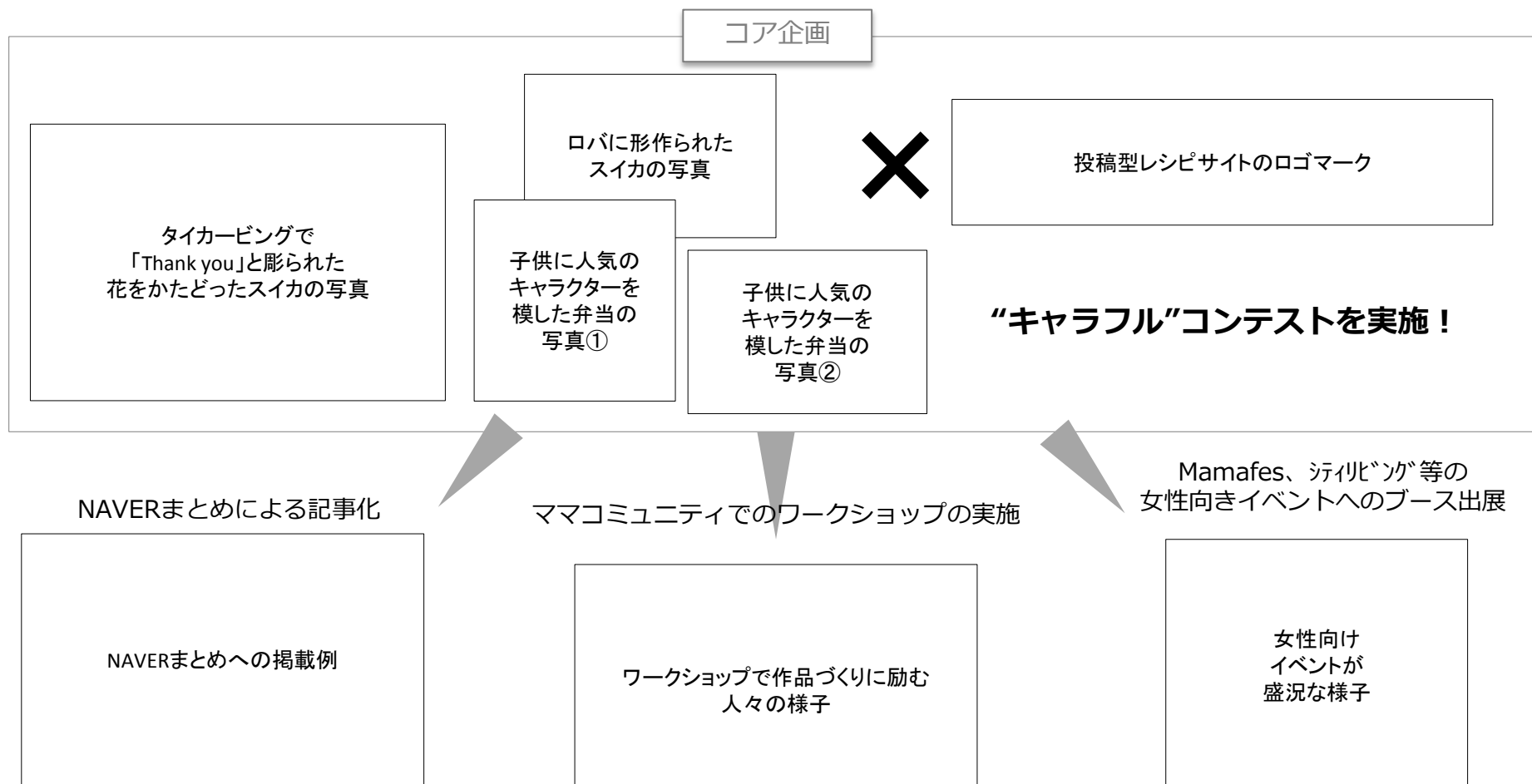
女性向け
イベントが
盛況な様子

ママ向け
イベントの
ロゴマーク

若年層・中年層／主婦

5. キャラフルデビュー！

ワークショップ等で分かった主婦たちの“果物で子供たちを喜ばせたい”気持ちを刺激。
「キャラ弁」ならぬ「キャラフル（キャラクターフルーツ）」を話題化することで、
果物を子供たちを喜ばせるものの定番にしていく。

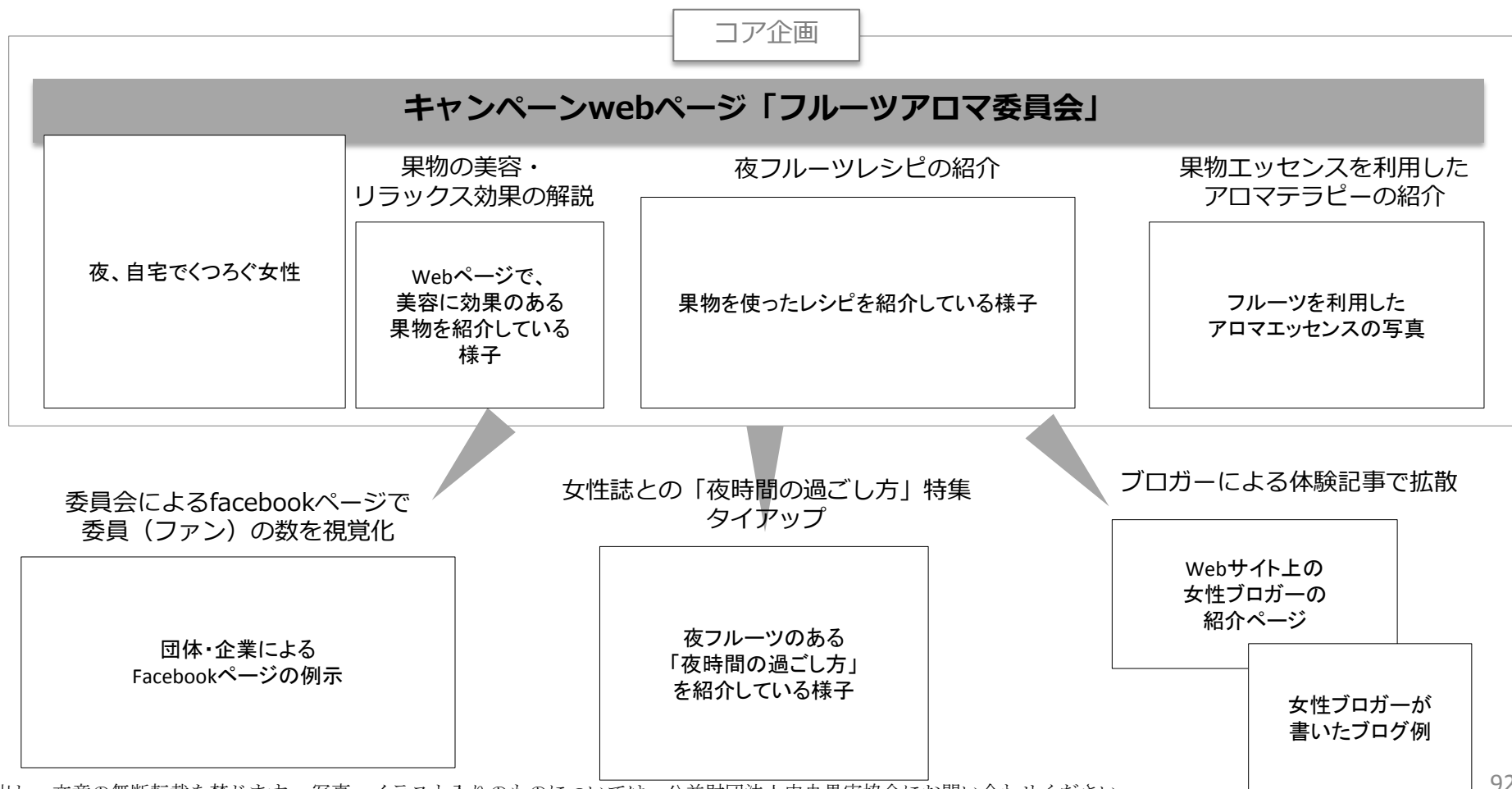


若年層・中年層／働く女性

6. フルーツアロマ委員会

より素敵な自分になるために、働く女性の間では今「夜時間の過ごし方」が関心を集めています。

夜のリラックススイーツとして、果物を訴求。調査の結果、依然として存在していた「果物＝太る」というイメージを払しょくするため、「果物を夜に食べても大丈夫」という訴求をしていきます。



中年層・高年層

7. お宿の果物みやげ

旅した先の特産果物を、宿のウェルカムフルーツとして食べられる体験を提供。

日本各地で実施することで、各地の特産果物の魅力を訴求していくとともに、一度食べた体験をもとに「また食べたい」と思った人が、自主的に購入することのできる仕組みをつくる。

コア企画

**各観光地の宿泊施設をメディアとして利用し、
特産果物をウェルカムフルーツに！**

支配人からのメッセージが
添えられたホテルの
ウェルカムフルーツの写真

美しく並べられた
テーブル上の
ウェルカムフルーツの写真

日本各地の特産果物を紹介している
日本地図

**その土地のおいしい果物を
食べるという体験を提供**

現地の果物を「おいしい！」と感じた人が
お土産として購入可能にするため、
宿の中に購入できるように。

宿の中にある売店に
のぼりが揚げられ、店頭に
果物が並べられている様子

その土地ならではの食べ方が体験できる
場所を宿を通じて紹介。
日本各地の「その土地ならではの果物の食べ方」
を紹介した冊子を配布。

「焼きみかん」などその土地
ならではの果物の食べ方を
紹介している様子

提携した宿からの定期的なメルマガに
果物の旬の情報をプラス。
定期的に各地の果物を訴求していく。

旅館やホテルから送られてくる
メールマガジンで、
旬やその土地ならではの
果物の紹介が
されている様子

高年層

8. くだもの手帖

あと少しで200 g を達成できる人たちが多い高齢層に、食べる量を意識させるための企画。

病院でその日に食べた果物の量を記録できる「くだもの手帖」を配布します。

果糖への誤解も多い高齢層。病院でお医者さんからの信頼あるメッセージとして、果物摂取を訴求していきます。

コア企画

病院で配られる「くだもの手帖」の製作例

くだもの手帖

病院の受付や待合室などでリーフレットのように配布。
毎日の果物摂取を記録づけるための小冊子。

200 g が具体的にどのくらいなのか、
果物の果糖への誤解などを丁寧に解説しておく。

+50 g 運動ステッカー

店頭であと少し果物を摂ろうと
訴求していくための
共通ステッカーを展開

「+50g運動」のステッカーが
店頭で流通している様子

お医者さんとの果物狩りツアー

お年寄りが果物がりに興じている様子

中年層・高年層／女性

9. 果物テイスティングプレート

みかんマイスターが、全みかんの味わいをひとつひとつ解説。
甘みだけでない、酸味なども加味したみかんの味わいの新しい基準を提示。
みかんを選ぶ楽しみを生活者に訴求していく。

コア企画

さわやかな酸味が
疲れているときにピッタリ！

〇〇みかん

甘み ★★★

酸味 ★★★★★

香り ★★★★★

みかんマイスターの
写真

日本みかん農協が任命している「みかんマイスター」のよ
うな方による全みかんのテイスティングプレートを作成。
生活者がコーヒー豆やワインを選ぶときのように、
自分好みのみかんを選ぶ楽しみをつくるツールとして使用。

みかんサンプリングイベントで
テイスティング別に配布

盛況な
みかんサンプリングイベントの様子

「この味、どこ産？」
みかんマイスター認定コンテスト実施

「みかんマイスター」に
認定された人の様子

店頭POPに利用できる
流通で印刷できる店頭ツール

さわやかな酸味が
疲れているときにピッタリ！

〇〇みかん

甘み ★★★

酸味 ★★★★★

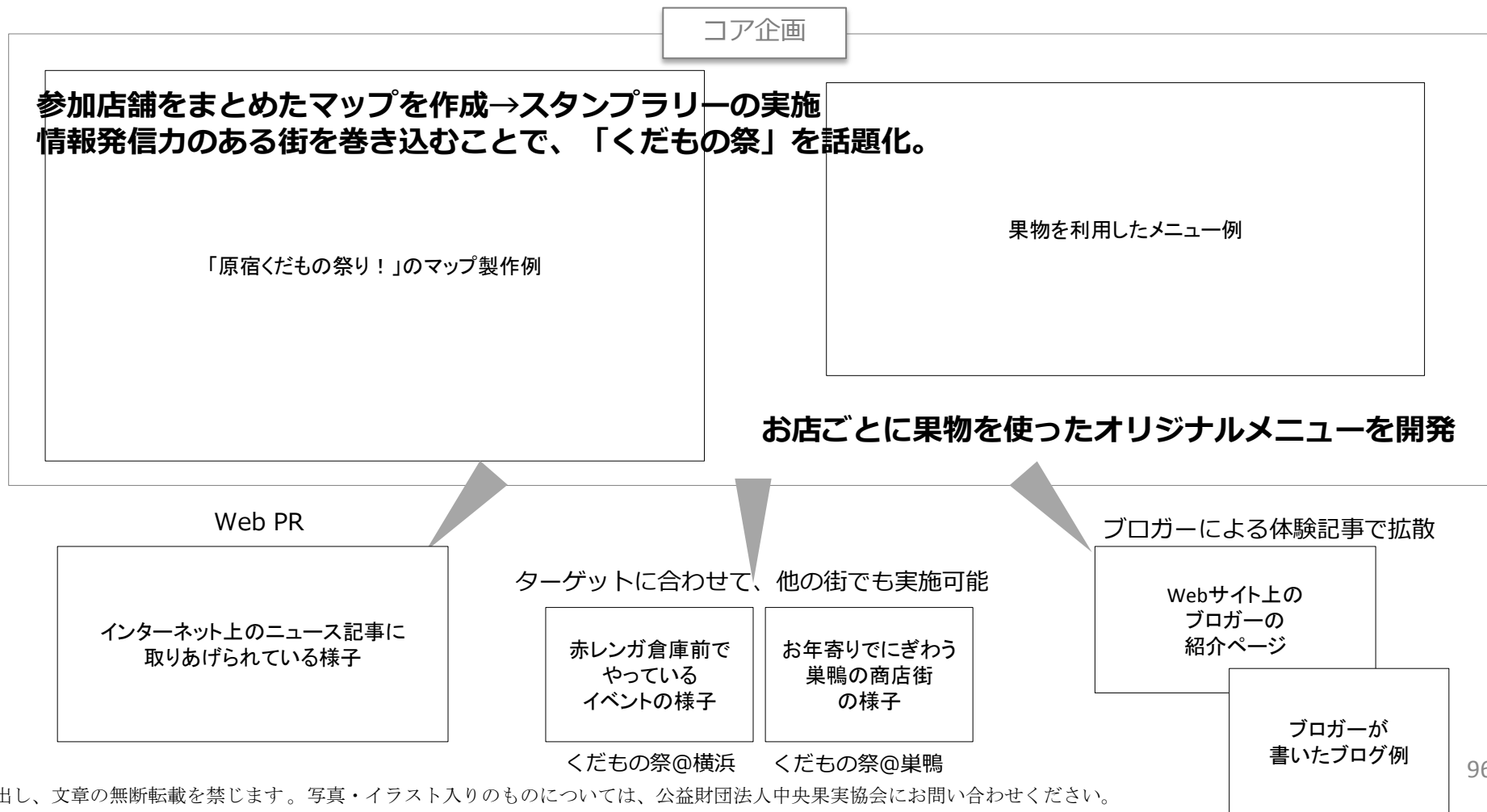
香り ★★★★★

みかん
マイスター
の写真

オールターゲット

10.原宿くだもの祭り！

原宿の飲食店に果物を無料提供。果物を利用したメニューをお店ごとに1品ずつ開発してもらい、くだもの祭の期間中は通常メニューに加えてもらう。
果物にはお店の数だけのたくさんの食べ方があることを訴求。



オールターゲット

11.くだもの季節時計

スーパーに定期的に行かない生活者の生活動線の中でも、果物が季節の訪れを告げる存在としていきます。
旬ど真ん中の果物を、毎回季節の訪れを告げるものとして利用することで、
普段果物を思い出す機会がない生活者にも「旬の果物を食べたい」という気持ちをつくっていきます。

コア企画

**果物の出荷時期に合わせて、季節を告げるカワイイ果物のイラストが自動的に切り替わるデスクトップ壁紙を配信。
普段から使うパソコンが、果物の旬を伝えるメディアに！**

果物のイラストが
スクリーンセーバーになった
パソコン

果物と親和性の高い人気のイラストレーターをアサイン

かわいらしくて持っていたくなるような
果物のイラスト例

NAVERまとめによる記事化

NAVERまとめへの掲載例

季節を告げるスマホアプリ「くだもの季節時計」

「くだもの季節時計」
スマートフォンアプリの
スマートフォン上での表示例

メトロビジョンで「くだもの季節時計」

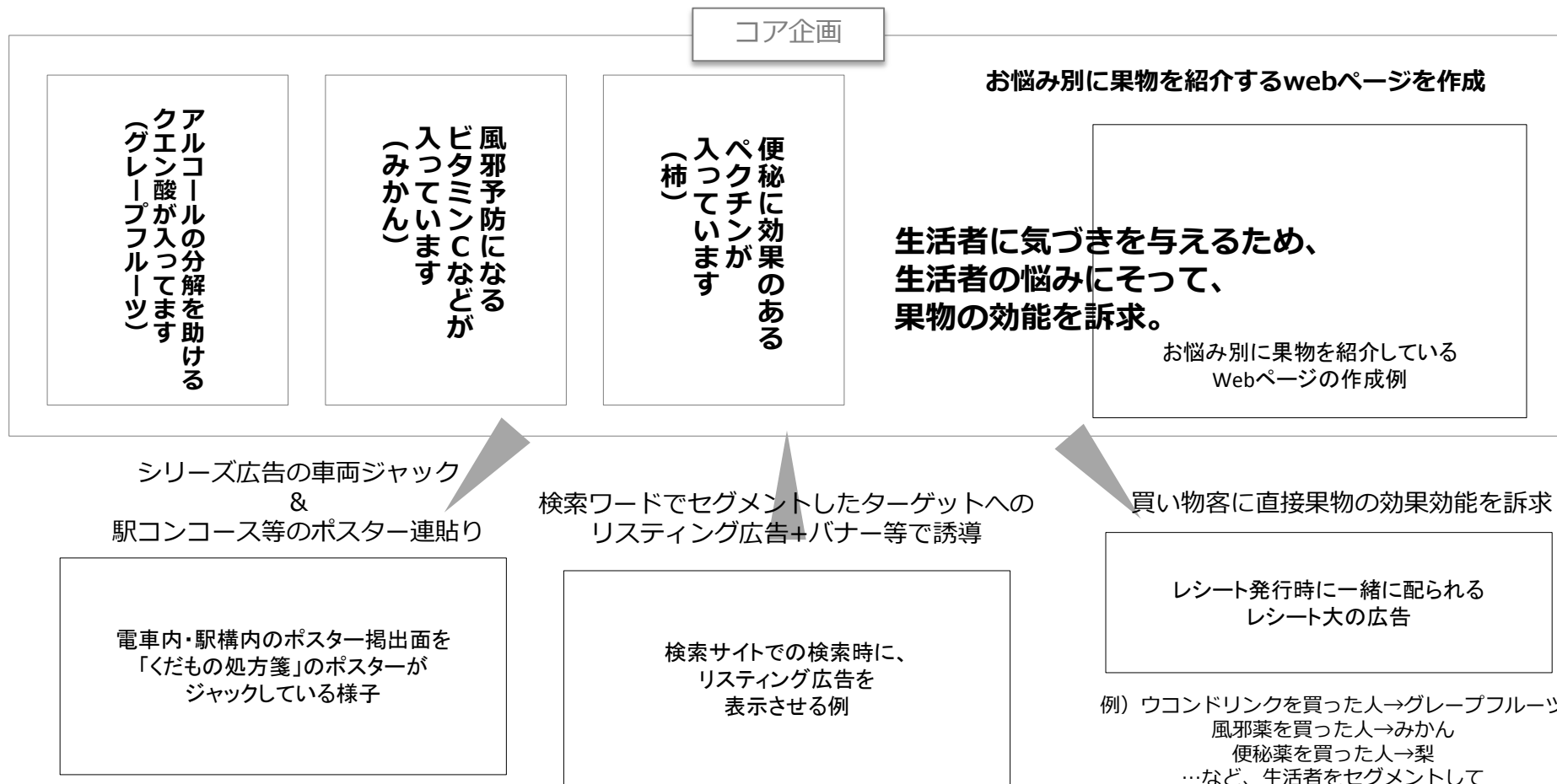
メトロビジョンで、
「くだもの季節時計」が
流れている様子

オールターゲット

12. くだもの処方箋

二日酔い、風邪予防、便秘改善…果物が本当は生活者の様々な悩みに答えられる存在として、
果物の存在感をアピール。

生活者のお悩み解決の選択肢の一つとして、果物が想起されるようにしてく。



オールターゲット

13. 果物のおすみつき

果物の1日分の摂取量に近づける果物加工品に運動体発行の「果物のおすみつき」マークをつけて販売。「毎日くだもの200グラム運動」がロゴマークをつけて「食べた方が良いもの」として推奨することで、「果物は摂取した方が良いもの」であることを生活の中で訴求していく。

コア企画

「果物のおすみつき」マークとして、「毎日くだもの200グラム」運動のロゴマークが貼られたフルーツゼリーのような商品が、コンビニの店頭に並べられている様子

「毎日くだもの200グラム運動」のロゴマークを「果物のおすみつきマーク」として果物を積極的に摂取できると運動体が認定した商品に貼付。

果物が入った製品を「身体に良い」推奨品として認識してもらうことで、果物が入った製品を選びやすくするとともに、果物が「身体に必要」な食品であることを、生活動線の中で訴求していく。

大学教授による
果物の摂取を推奨するニュース記事

大学教授が解説している
Webニュース記事の掲載例

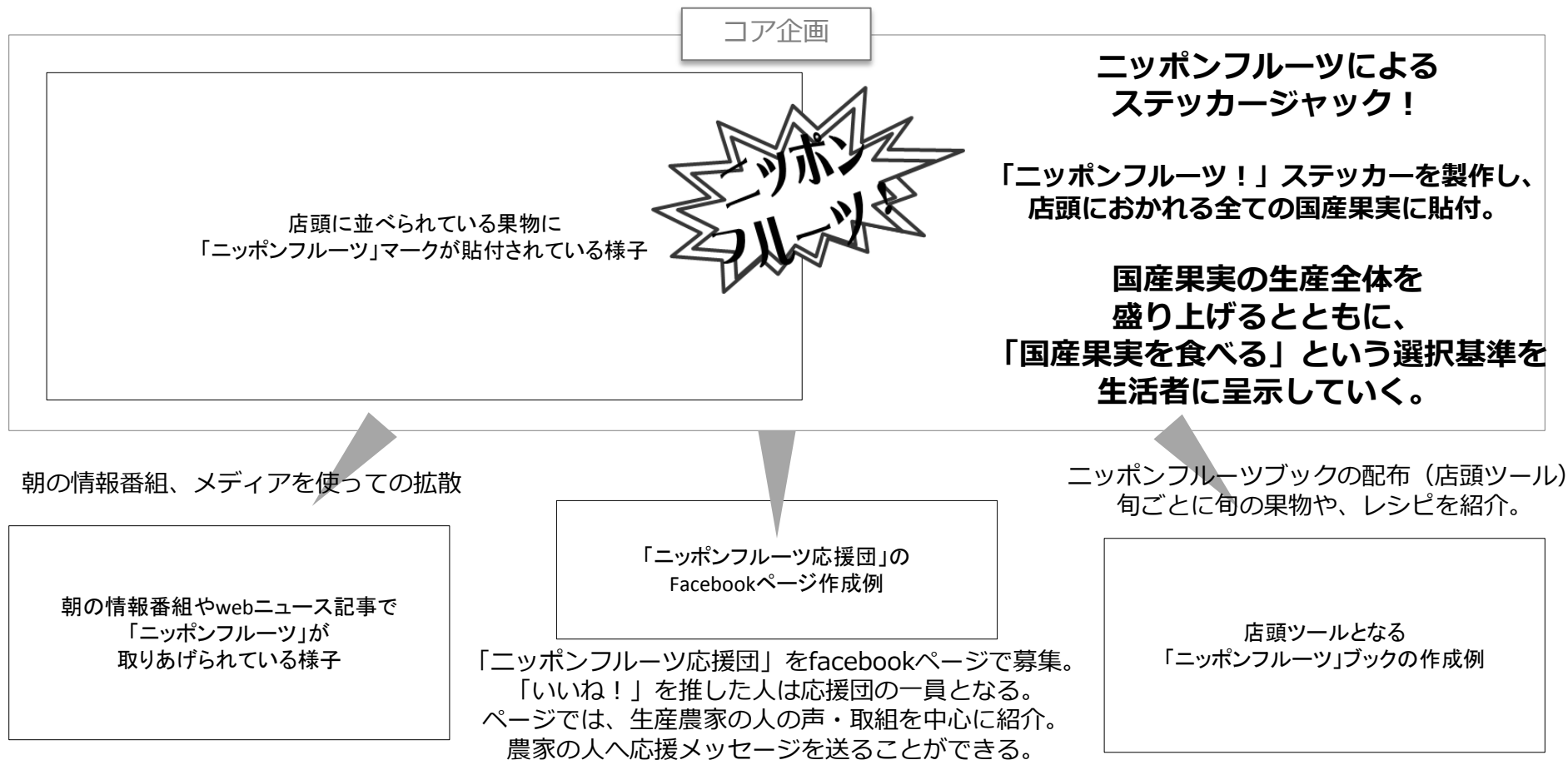
新聞広告で
「果物のおすみつき」はじめました宣言！

「果物のおすみつき」はじめました宣言
の新聞広告掲載例

オールターゲット

14. ニッポンフルーツ

国産果実を「ニッポンフルーツ」というくくりとして捉え、積極的に国産果実を食べてもらうよう生産～流通～店頭と連携して、生活者に「ニッポンフルーツ」を手にとってもらえるよう店頭を中心に取り組んでいく。



Ⅲ 巻末資料：アンケート調査詳細データ

《網掛けルールについて》

全体よりも5.0ポイント以上10.0ポイント未満高い

全体よりも10.0ポイント以上高い

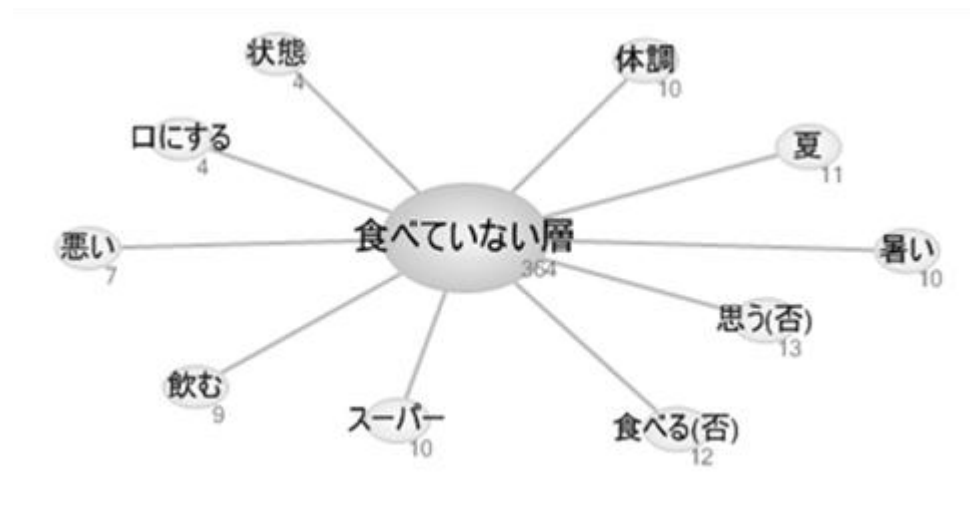
全体よりも5.0ポイント以上10.0ポイント未満低い

全体よりも10.0ポイント以上低い

①果物を食べたいと思う時

食べていない層においては、「体調が悪い時」「暑い時」など、特定のシチュエーションで果物を食べたくないという記述が散見された。対して、食べている層では、「食後のデザートとして」「朝食時に」など、普段の生活の中で果物を取り入れている様子がうかがえた。食べている層では、果物を習慣的に欲しているのに対して、食べていない層では果物の「さっぱりする」「風邪予防になる（主にみかんでみられた記述）」などの果物の特徴を利用したい時に、果物を食べたいと思い出していると思われる。

Q 1. あなたは普段、どんな時に「果物を食べたい」と思いますか？その時の場面や気持ちを思い出して、どのようなことでも構いませんので、ご自由にお書きください。（FA）



FAをテキストマイニングツールを活用し、それぞれの層における特徴を可視化。

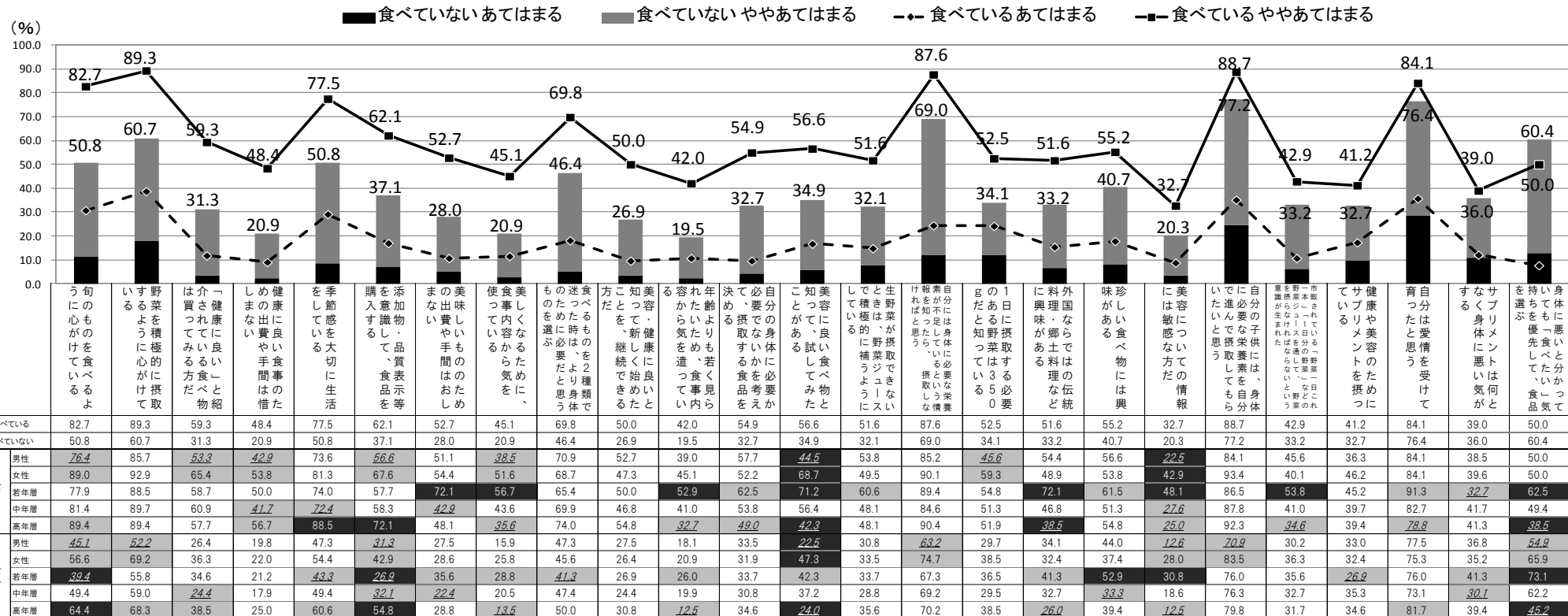
②食・健康・美容についての意識

食べている層の方が、食べていない層よりも健康・食・美容についての意識が高く、果物を食べていない層は野菜についてもあまり積極的に摂取していない様子が伺える。「旬のものを食べるように心がけている」のスコア差が最も大きく、食べている層は食べていない層よりも食を季節と結びつけて考えていると思われる。

食べていない層と食べている層のスコアは、ほとんどの項目で食べている層が食べていない層を上回っており、その差は「旬のものを食べるように心がけている」（31.9ポイント）が最も大きく、次いで「野菜を積極的に摂取するように心がけている」（28.6ポイント）、「『健康に良い』と紹介されている食べ物は買ってみる方だ」の順。反対に「サプリメントは何となく身体に悪い気がする」（3.0ポイント）が最も小さく、次いで「自分は愛情を受けて育ったと思う」（7.7ポイント）、「健康や美容のためにサプリメントを摂っている」（8.5ポイント）の順。

唯一、「身体に悪いと分かっている『食べたい』気持ちを優先して、食品を選ぶ」は食べていない層が食べている層を10.4ポイント上回っている。

Q 2. あなたご自身についてお伺いします。以下の事柄について、当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。（SAマトリクス）



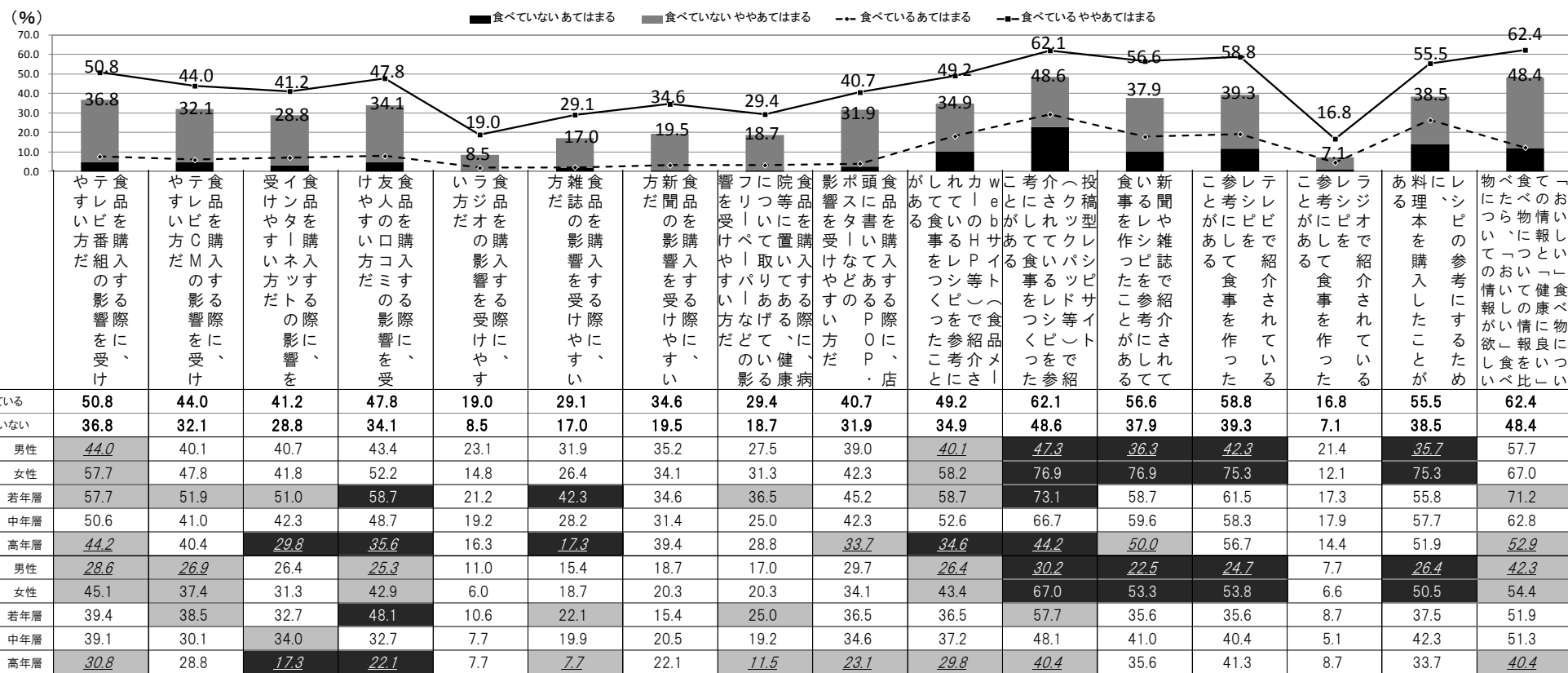
③食品を購入する際の情報源

食べている層は、食べていない層よりもすべての項目においてスコアが高く、食に関する情報の感度がより高い様子が伺える。食品を購入する際の情報源、レシピの参考源ともに食べていない層と食べている層の傾向に違いはみられず、情報源としては「テレビ番組」、レシピの参考源としては「投稿型レシピサイト」が最も高かった。

食べていない層では、食品を購入する際の情報源としては「テレビ番組」(36.8%)が最も高い。次いで「友人の口コミ」(34.1%)、「テレビCM」(32.1%)の順。「ラジオ」(8.5%)が最も低かった。レシピの参考源としては「投稿型レシピサイト」(48.6%)が最も高く、次いで「テレビ」(39.3%)、「新聞や雑誌」(37.9%)の順。「ラジオ」(7.1%)が最も低かった。

食べている層においても、食べている層と同様の傾向。食品を購入する際の情報源としては「テレビ番組」(50.8%)が最も高い。次いで「友人の口コミ」(47.8%)、「テレビCM」(44.0%)の順。「ラジオ」(19.0%)が最も低かった。レシピの参考源としては「投稿型レシピサイト」(62.1%)が最も高く、次いで「テレビ」(58.8%)、「新聞や雑誌」(56.6%)の順。「ラジオ」(16.8%)が最も低かった。

Q 3. 食べ物を購入する際に、参考にする情報についてお伺いします。以下の事柄について、当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。(SAマトリクス)

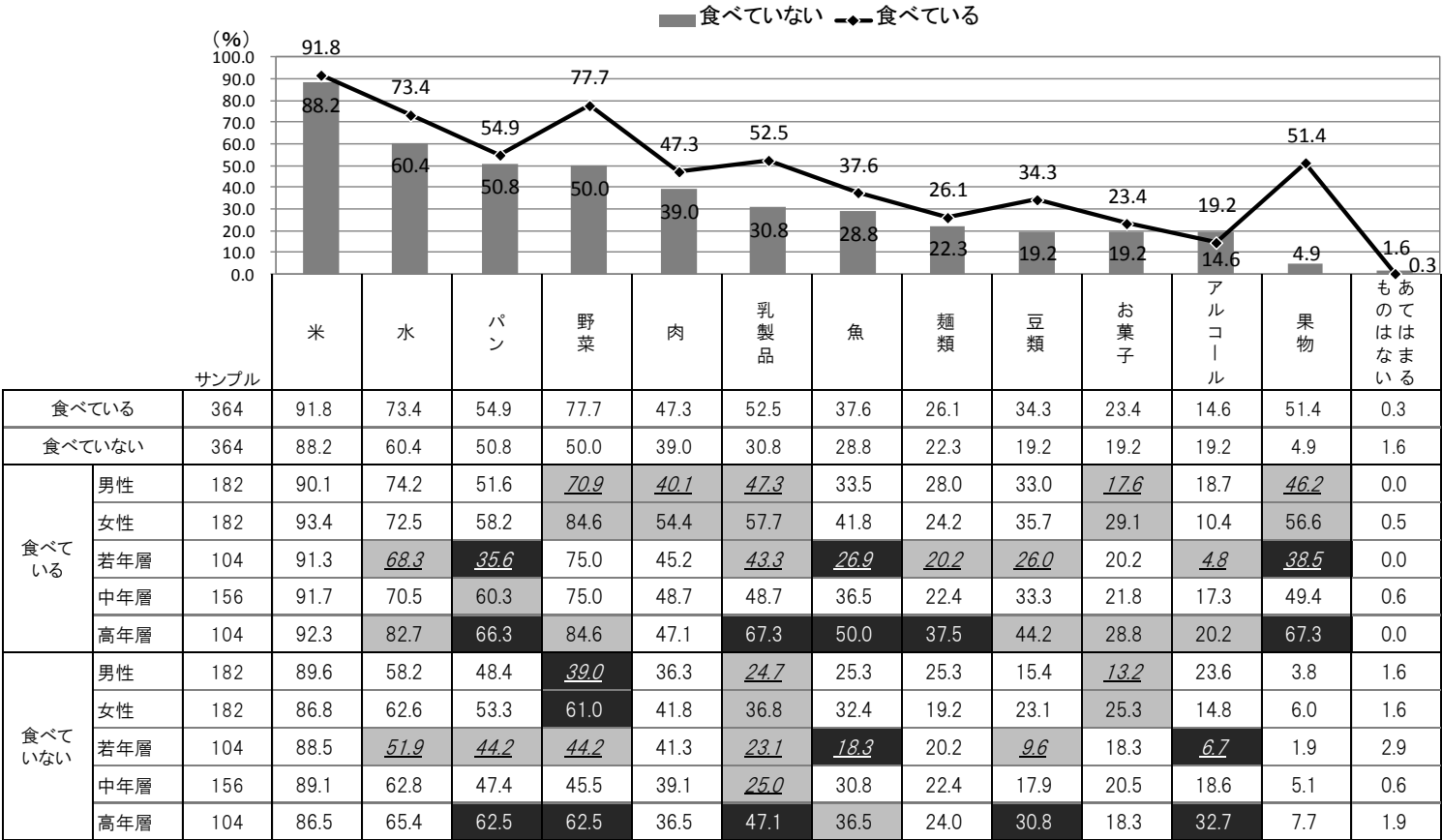


④ー1 食品の役割についての意識： 毎日当たり前に食べる（飲む）もの

食べていない層は食べている層に比べて、「果物」に限らず「野菜」「乳製品」についても、「毎日食べるもの」という認識が薄いと思われる。米・パンなどの主食については、両者に大きなスコア差が見られなかった。

食べていない層では、「米」（88.2%）が最も高く、次いで「水」（60.4%）「パン」（50.8%）の順。「果物」（4.9%）は全品目の中で最下位。食べている層では、「米」（91.8%）が最も高く、次いで「野菜」（77.7%）「水」（73.4%）の順。「果物」（51.4%）は6位。食べていない層と食べている層のスコア差は、「果物」（46.4ポイント）が最も大きく、次いで「野菜」（27.7ポイント）、乳製品（21.7ポイント）の順。

Q 4. あなたが考える食品の役割についてお伺いします。以下のような効果やイメージを持つ食品を全てお選びください。【毎日当たり前に食べるもの】（MAマトリクス）
※果物と同様に、米・野菜・豆類などについてもそれぞれの加工品を含みます。

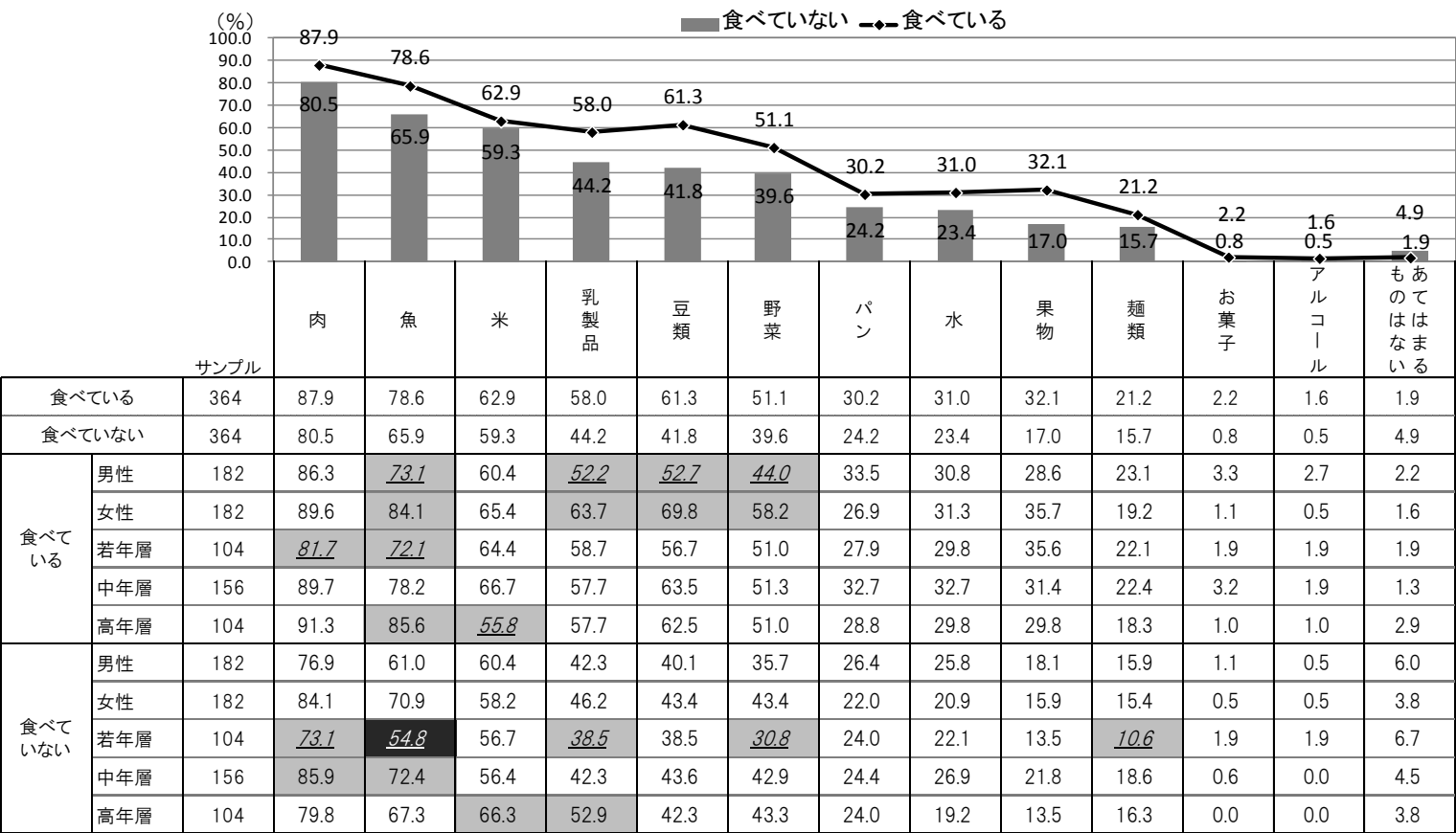


④ー２食品の役割についての意識：身体をつくるもの

食べていない層、食べている層ともに「果物」が「身体をつくるもの」という認識は薄いと思われる。
タンパク質を含む「肉」「魚」、主食となる「米」が両者において上位を占めた。

食べていない層では、「肉」（80.5%）が最も高く、次いで「魚」（78.6%）、「米」（62.9%）の順。「果物」（17.0%）は9位
食べている層においても、「肉」（87.9%）が最も高く、次いで「魚」（78.6%）、「米」（59.3%）の順。「果物」（32.1%）は7位。
食べていない層と食べている層のスコア差は、豆類（19.5ポイント）が最も高く、次いで「果物」（15.1ポイント）、「魚」（12.6ポイント）の順。

Q 4. あなたが考える食品の役割についてお伺いします。以下のような効果やイメージを持つ食品を全てお選びください。【身体をつくるもの】（MAマトリクス）
※果物と同様に、米・野菜・豆類などについてもそれぞれの加工品を含みます。

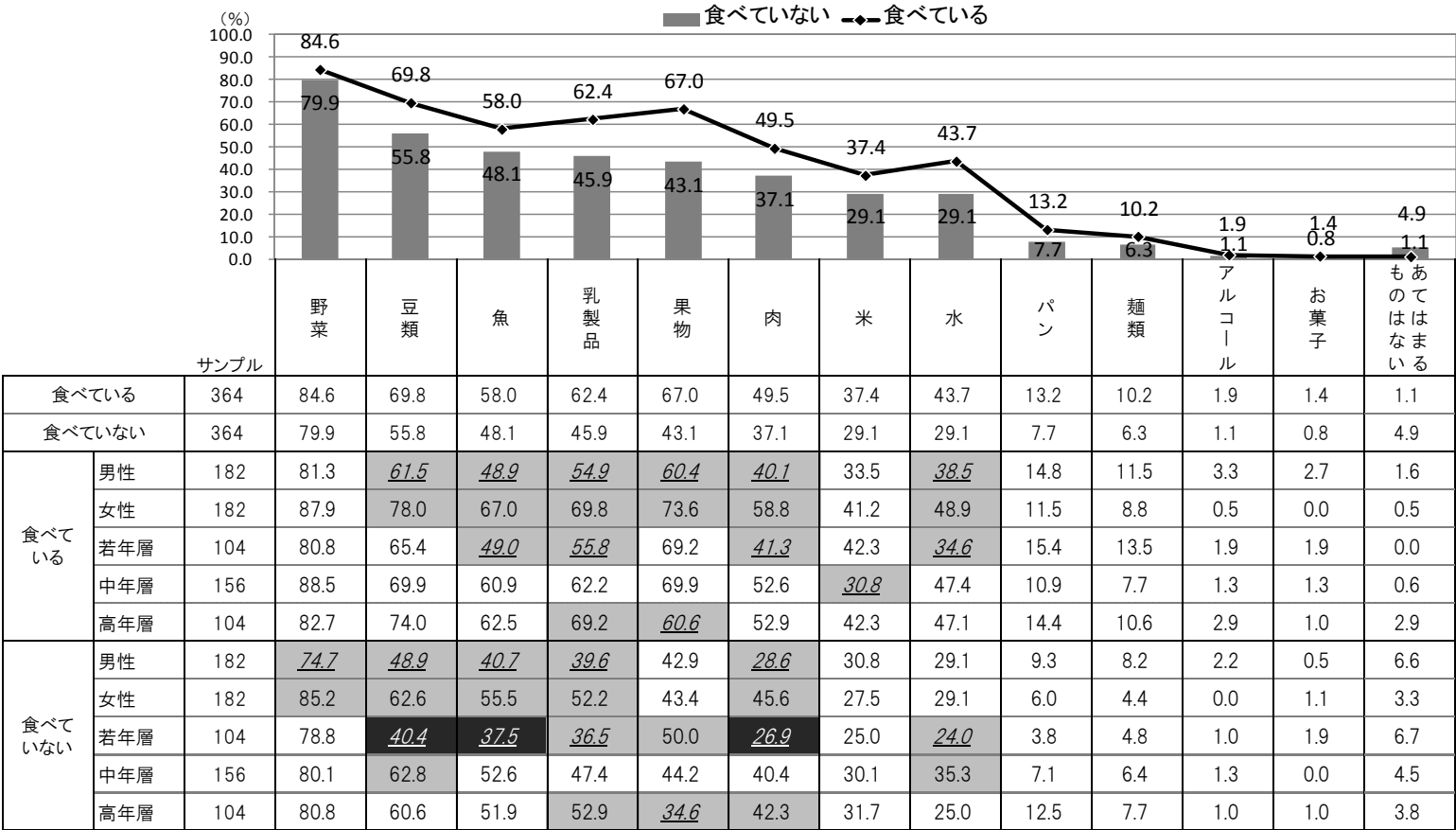


④ー3 食品の役割についての意識：健康を保つもの

「野菜」については、食べていない層食べている層ともに「健康を保つもの」という認識が高いが、「果物」についてはスコア差が大きく見られた。食べていない層において、「果物」は「健康を保つもの」という認識は食べている層ほど、強く持たれていないと思われる。

食べていない層では、「野菜」（79.9%）が最も高く、次いで「豆類」（55.8%）、「魚」（48.1%）の順。「果物」（43.1%）は5位。食べている層では、「野菜」（84.6%）が最も高く、次いで「豆類」（69.8%）、「果物」（67.0%）の順。食べていない層と食べている層のスコア差は「果物」（23.9ポイント）が最も大きく、次いで「乳製品」（16.5ポイント）、「水」（14.6ポイント）の順。

Q 4. あなたが考える食品の役割についてお伺いします。以下のような効果やイメージを持つ食品を全てお選びください。【健康を保つもの】（MAマトリクス）
※果物と同様に、米・野菜・豆類などについてもそれぞれの加工品を含みます。

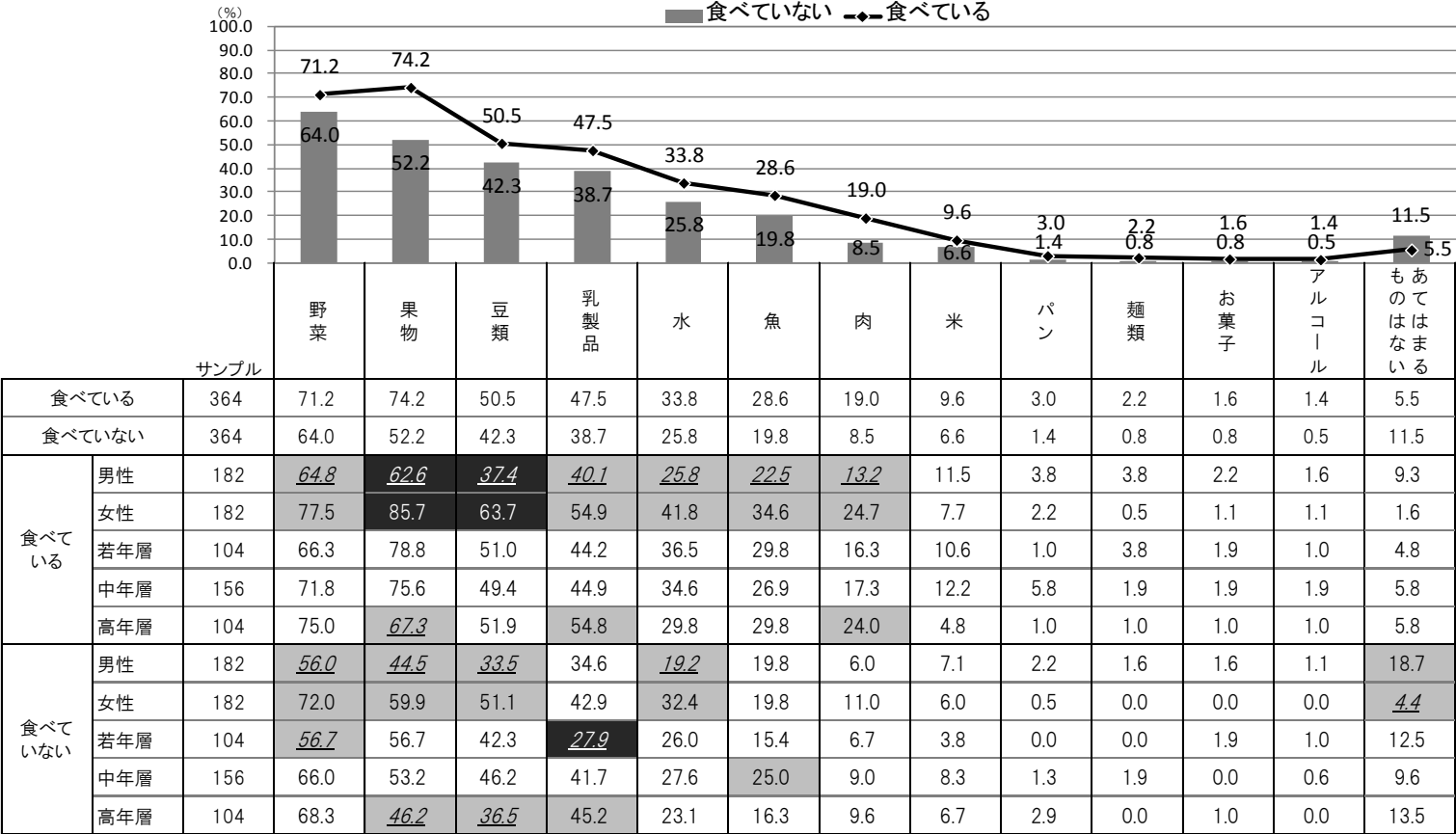


④ー4 食品の役割についての意識：美容に効果があるもの

食べている層では、美容への効果について「野菜」と「果物」の認識の差があまりみられないのに対し、食べていない層では「果物」と「野菜」のスコア差が11.8ポイントと大きく、「野菜」の方がより美容に効果があるとの認識があると思われる。

食べていない層では、「野菜」（64.0%）が最も高く、次いで「果物」（52.2%）、「豆類」（42.3%）の順。
食べている層では、「果物」（74.2%）が最も高く、次いで「野菜」（64.0%）、「豆類」（50.5%）の順。
食べていない層と食べている層のスコア差は、「果物」（22.0ポイント）が最も大きく、次いで「肉」（10.4ポイント）、「乳製品」「魚」（ともに8.8ポイント）の順。

Q 4. あなたが考える食品の役割についてお伺いします。以下のような効果やイメージを持つ食品を全てお選びください。【美容に効果があるもの】（MAマトリクス）
※果物と同様に、米・野菜・豆類などについてもそれぞれの加工品を含みます。



④ー5 食品の役割についての意識 ： 小腹を満たすもの

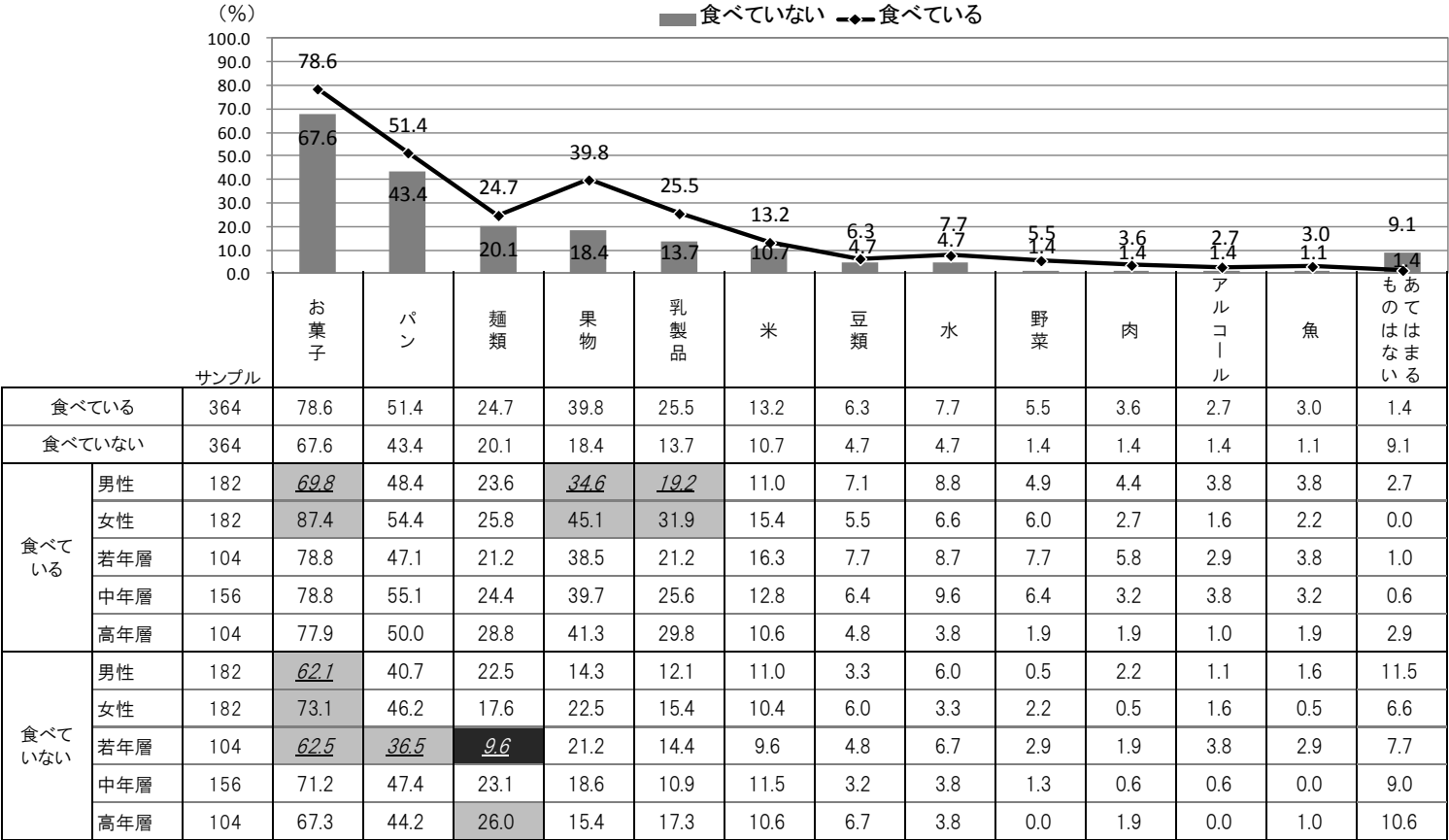
食べている層と食べていない層では果物でのスコア差が最も大きかったが、それ以外の品目で傾向の差は見られなかった。

食べていない層では、「お菓子」(67.6%)が最も高く、次いで「パン」(43.4%)、「麺類」(20.1%)の順。「果物」(18.4%)は4位。

食べている層では、「お菓子」(78.6%)が最も高く、次いで「パン」(51.4%)、「果物」(39.8%)の順。

食べていない層と食べている層のスコア差は、「果物」(21.4ポイント)が最も高く、次いで「乳製品」(11.8ポイント)、「お菓子」(11.0ポイント)の順。

Q 4. あなたが考える食品の役割についてお伺いします。以下のような効果やイメージを持つ食品を全てお選びください。【小腹を満たすもの】(MAマトリクス)
※果物と同様に、米・野菜・豆類などについてもそれぞれの加工品を含みます。



④ー6 食品の役割についての意識：生活を楽しむもの

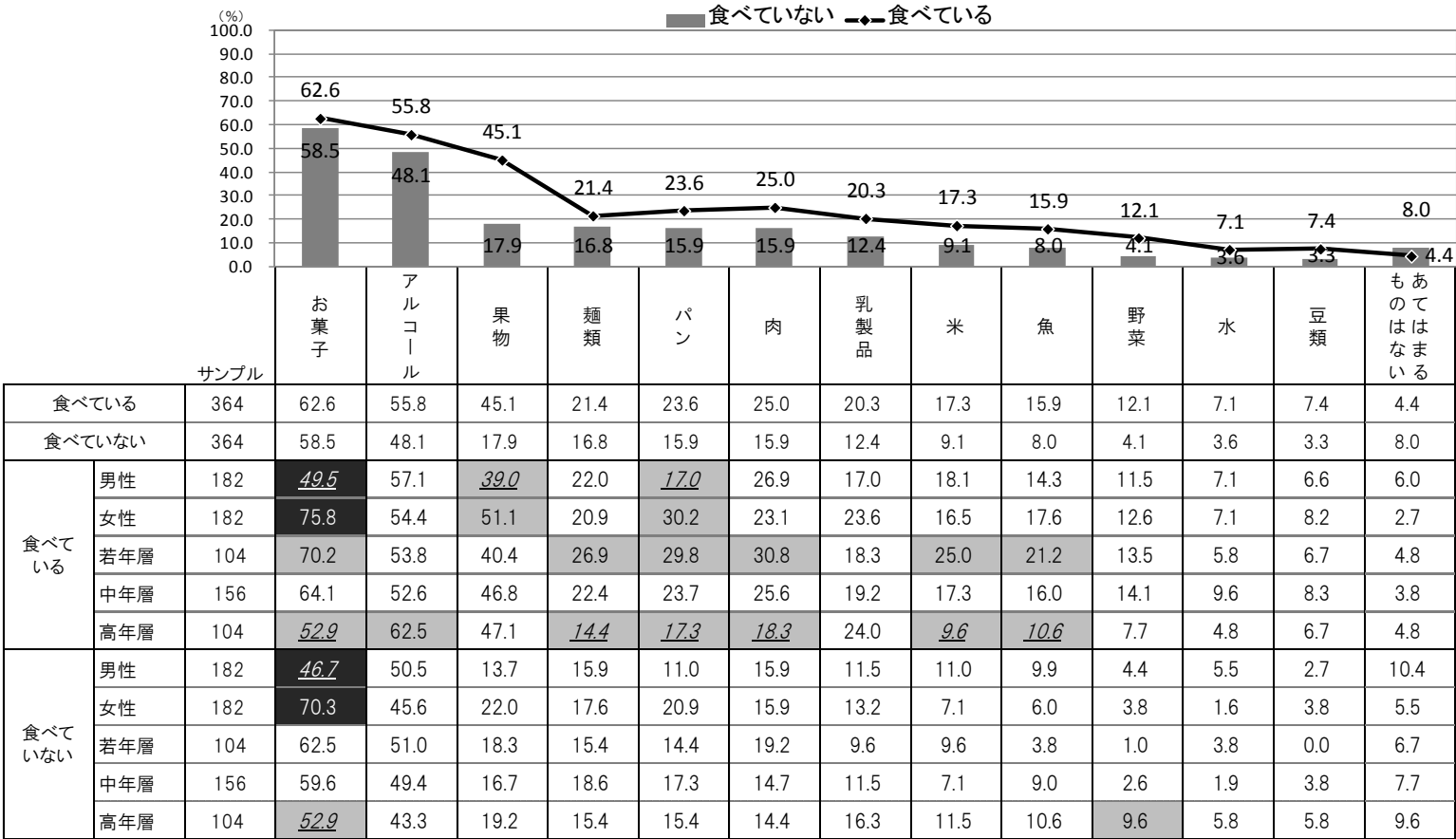
食べていない層と食べている層を比べると、「果物」以外の多品目におけるスコア差はさほど大きくなく、「生活を楽しむもの」として、特に「果物」について大きな認識の差があると思われる。

食べていない層では、「お菓子」（58.5%）が最も高く、次いで「アルコール」（48.1%）、「果物」（17.9%）の順。

食べている層においても、「お菓子」（62.6%）が最も高く、次いで「アルコール」（55.8%）、「果物」（45.1%）の順。

食べていない層と食べている層のスコア差は、「果物」（27.2ポイント）が群を抜いて大きく、次いで「肉」（9.1ポイント）、「米」（8.2ポイント）の順。

Q 4. あなたが考える食品の役割についてお伺いします。以下のような効果やイメージを持つ食品を全てお選びください。【生活を楽しむもの】（MAマトリクス）
※果物と同様に、米・野菜・豆類などについてもそれぞれの加工品を含みます。



④ー7 食品の役割についての意識： 気分転換になるもの

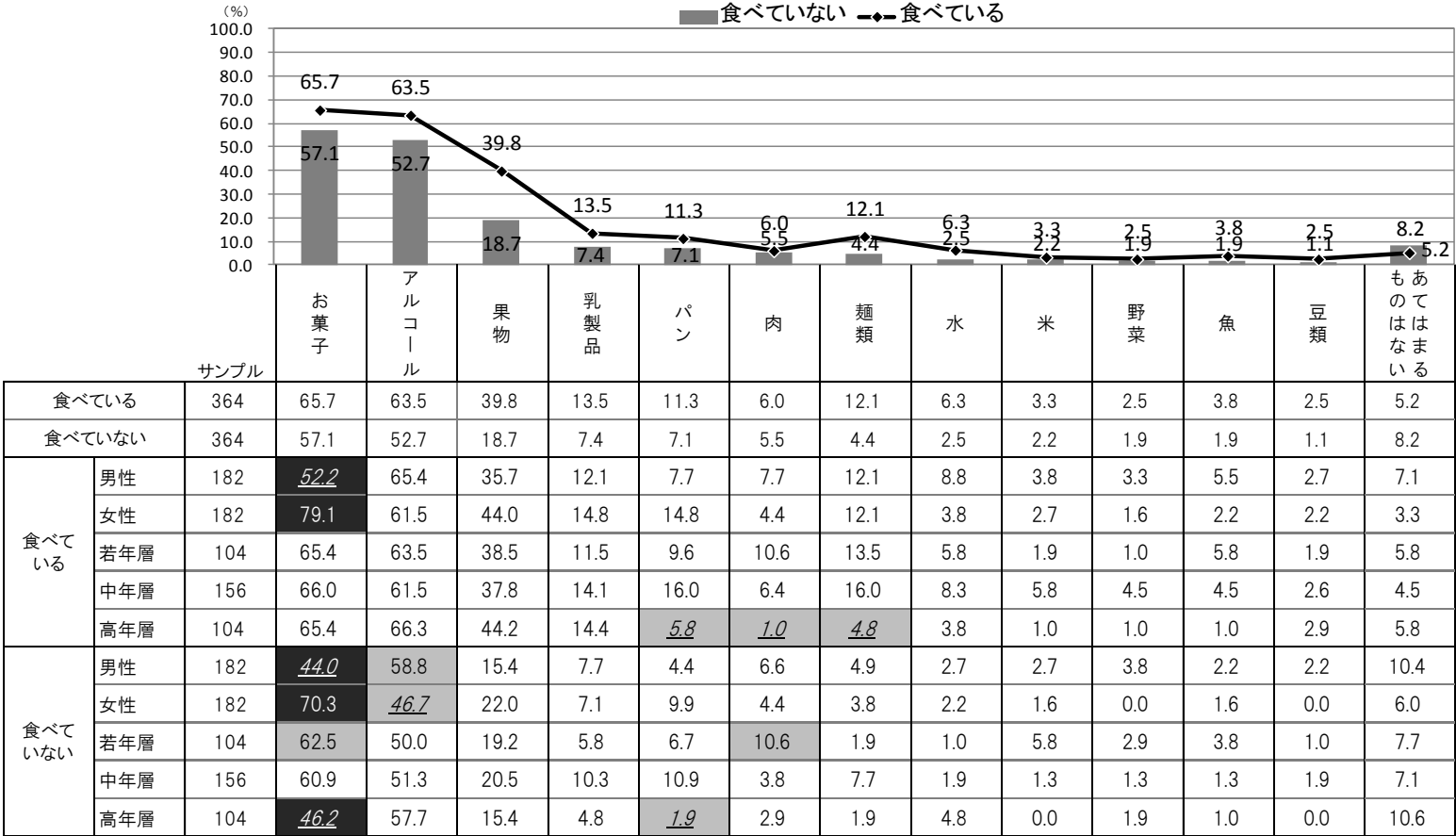
食べていない層と食べている層を比べると、「果物」以外の多品目におけるスコア差はさほど大きくなく、「気分転換になるもの」として、特に「果物」について大きな認識の差があると思われる。

食べていない層では、「お菓子」(57.1%)が最も高く、次いで「アルコール」(52.7%)、「果物」(18.7%)の順。

食べている層においても、「お菓子」(65.7%)が最も高く、次いで「アルコール」(63.5%)、「果物」(39.8%)の順。

食べていない層と食べている層のスコア差は、「果物」(21.2ポイント)が最も大きく、次いで「アルコール」(10.7ポイント)、「お菓子」(8.5ポイント)の順。

Q 4. あなたが考える食品の役割についてお伺いします。以下のような効果やイメージを持つ食品を全てお選びください。【気分転換になるもの】(MAマトリクス)
※果物と同様に、米・野菜・豆類などについてもそれぞれの加工品を含みます。



④ー8 食品の役割についての意識 ： 果物

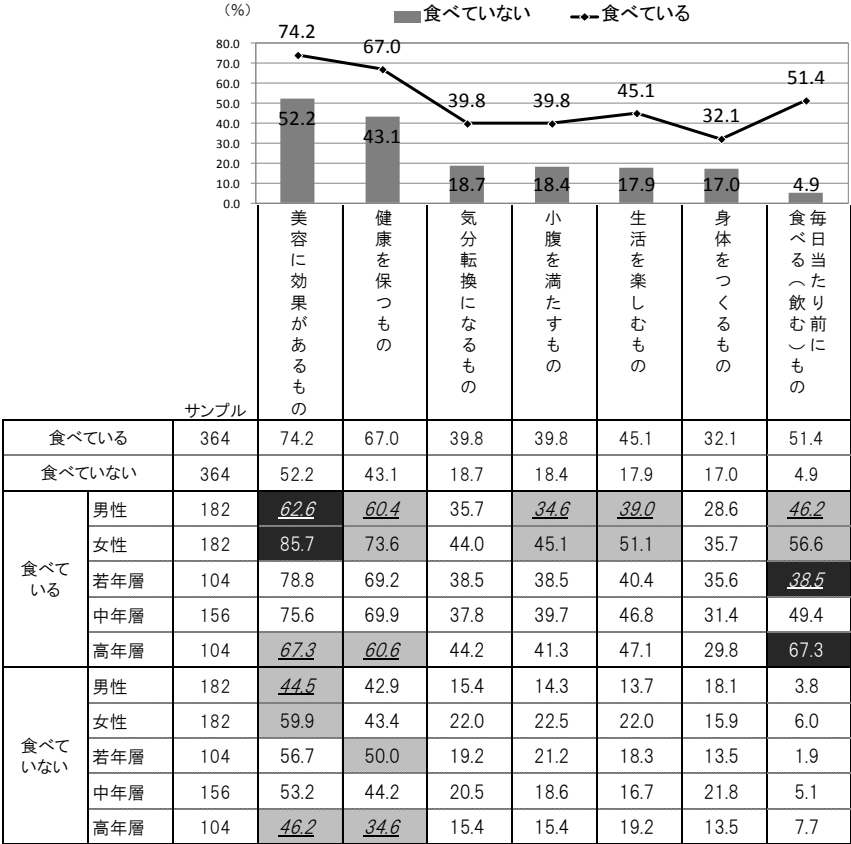
食べていない層、食べている層ともに果物については「美容」「健康」の認識が最も高くもたれているが、スコア差は20ポイント以上あり大きい。また、「生活を楽しむもの」等の生活への付加価値としての果物の役割の認識の差も大きく、果物の魅力を様々な角度から捉えられることが、行動へ移すポイントとなるのではないかと思われる。

食べていない層では、「美容に効果があるもの」(52.2%)が最も高く、次いで「健康を保つもの」(43.1%)、「気分転換になるもの」(18.7%)の順。

食べている層では、「美容に効果があるもの」(74.2%)が最も高く、次いで「健康を保つもの」(67.0%)、「毎日当たり前に食べるもの」(51.4%)の順。

食べていない層と食べている層のスコア差は、「毎日当たり前に食べるもの」(46.4ポイント)、「生活を楽しむもの」(27.2ポイント)、「健康を保つもの」(23.9ポイント)の順。

Q 4. あなたが考える食品の役割についてお伺いします。以下のような効果やイメージを持つ食品を全てお選びください。【果物】(MAマトリクス)
※果物と同様に、米・野菜・豆類などについてもそれぞれの加工品を含みます。



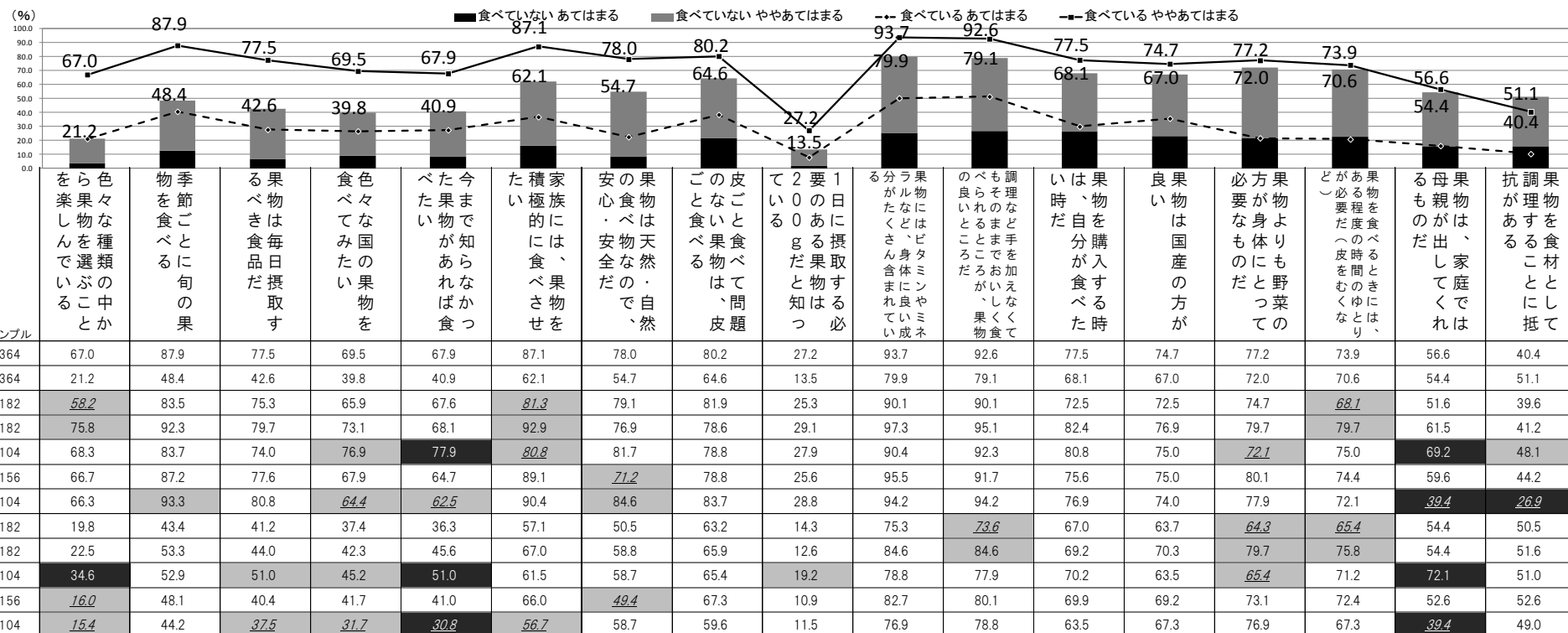
⑤果物についての意識

食べていない層と食べている層のスコア差は、「果物に身体に良い成分が含まれている」「果物はそのまま食べられるところが良いところだ」などよりも「色々な果物を選ぶことを楽しんでいる」「旬の果物を食べている」などの方が大きく、食べている層は「旬」や「様々な種類を楽しむ」などの視点でも果物の魅力を感じていると思われる。

一方で、「身体にとって大切な食品は野菜>果物」は、両者のスコア差はあまりみられず、同様の認識を持っていることが伺える。

食べていない層と食べている層のスコアは、ほとんどの項目で食べている層が食べていない層を上回っており、その差は「色々な種類の中から果物を選ぶことを楽しんでいる」(45.9ポイント)が最も大きく、次いで「季節ごとに旬の果物を食べる」(39.6ポイント)、「果物は毎日摂取する食品だ」(34.9ポイント)の順。反対に「果物は、家庭では母親が出してくれるものだ」(2.2ポイント)が最も小さく、次いで「果物を食べる時には、ある程度の時間のゆとりが必要だ」(3.3ポイント)、「果物よりも野菜の方が身体にとって必要なものだ」(5.2ポイント)の順。唯一、「果物を食材として調理することに抵抗がある」は食べていない層が食べている層を10.7ポイント上回っている。

Q 5. 果物に対する考え、接し方についてお伺いします。以下の項目について、当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。(SAマトリクス)



1. 「果物は毎日の食品」 : 呈示コンセプト&呈示ファクト

●呈示コンセプト

「果物は毎日の食品」

日本では、昔から果物は「水菓子」と呼ばれており、その名の通りお菓子やデザートと同じ嗜好品として捉えられてきました。

果物は甘いため、摂りすぎると太ると思われがちですが、水分が多い低カロリー食品で、かつビタミンやミネラルなどの身体に必要な栄養素が豊富な食品です。

本来であれば、果物は気がむいたり、食べたい時にだけ嗜好品として食べればよいものではなく、人の毎日の栄養バランスや身体を作るために、野菜や肉・魚と同様に毎日摂取すべき食品として、「食事バランスガイド」でも定められています。

「食事バランスガイド」とは、国が国民の健康増進のため、1日の食事内容を示したもので、果物は1日に200g程度摂ることがすすめられています。

果物は健康的な毎日の食生活に欠かせない食品なのです。

●呈示ファクト

これまで、(A)果物を摂取することを習慣としてこなかった人にとって、毎日果物を摂取するように切り替えることは大変なことだと考えられます。

しかし、(B)果物は必ずしも生鮮果実として摂取しなくてはならないわけではなく、

(C)普段食べているジュース、ヨーグルト、ゼリーなどを果物が入っているものに切り替えたり、グミを買うところをドライフルーツにしてみたりすることで、その摂取量を増やすことができます。

また、(D)普段から果物を摂取している人は、いつもより多めに摂取するように心がけることで、一日に必要な果物の摂取量を達成することができます、より健康的な生活を送ることができます。子どもにも幼い時から果物を摂取する習慣をつけさせることも大切です。

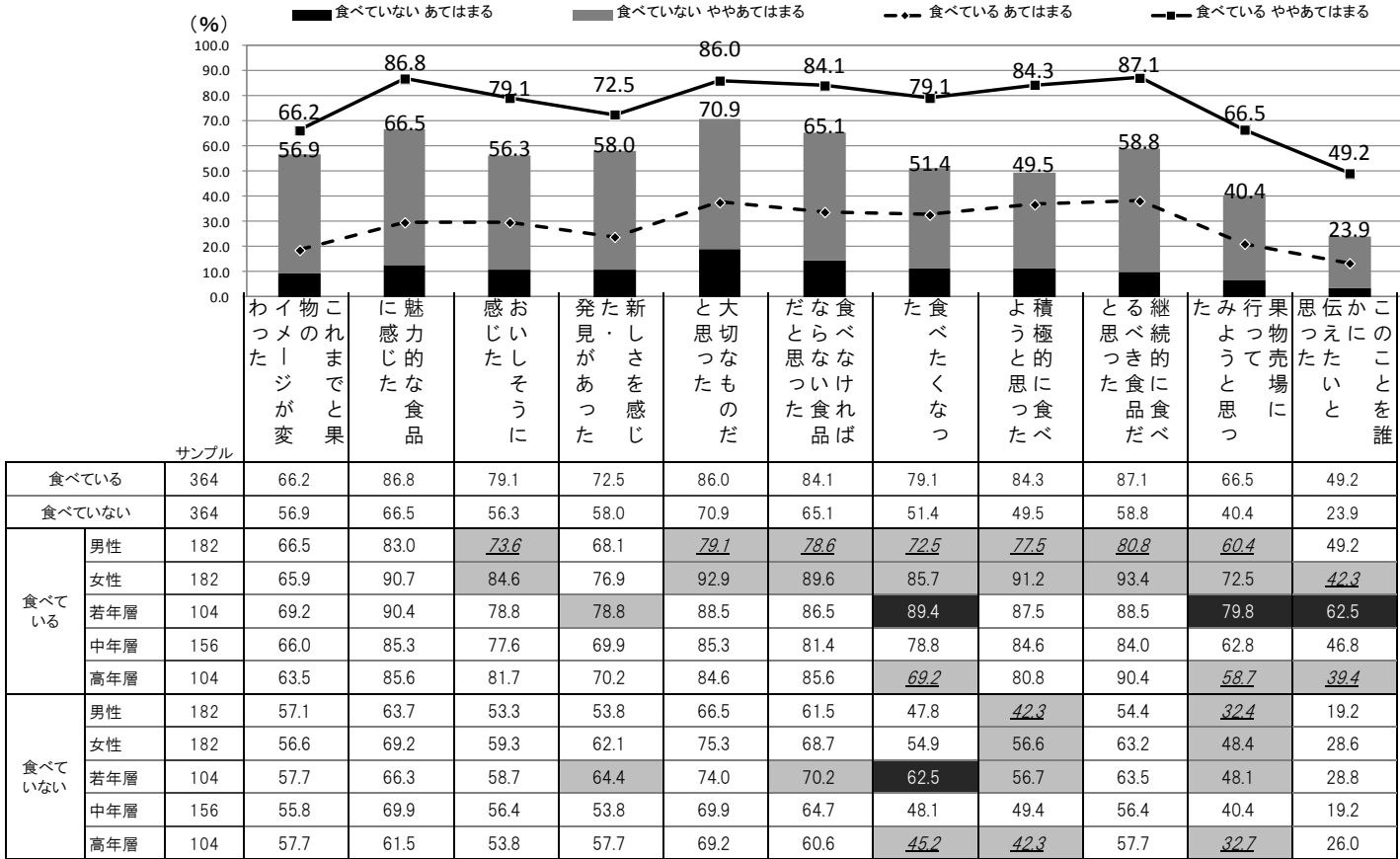
(E)旬の果物や工夫した切り方やひと手間かけたデザートの果物を子どもに与えることで、食事を通したコミュニケーションをとることができます。

また単に与えるだけではなく、果物をむくところから子どもに教えてあげることで、子どもも自主的に健康に良い果物を摂取できるようになります。

①<絶対評価>「果物は毎日の食品」コンセプト評価

食べていない層では、「大切なものだったと思う」(70.9%)が最も高く、次いで「魅力的な食品に感じた」(66.5%)、「食べなければならない食品だと感じた」(65.1%)。
食べている層では、「継続的に食べるべき食品だったと思う」(87.1%)が最も高く、次いで「魅力的な食品に感じた」(86.0%)、「大切なものだったと思う」(86.0%)。
食べていない層と食べている層のスコア差は「積極的に食べようと思った」(34.9%)が最も大きく、次いで「継続的に食べるべき食品だったと思う」(28.3%)、「食べたくなった」(27.7%)の順。

Q 6. 上記の文章(呈示コンセプト)を読んで、「果物」についてどのように感じましたか? 以下の項目について、それぞれひとつずつお選びください。(SAマトリクス)



②ー1<絶対評価>「果物は毎日の食品」項目別ファクト評価 : これまでの果物のイメージが変わった

食べていない層、食べている層ともに「果物は必ずしも生鮮果実として摂取しなければならないわけではない」「普段食べているデザートを果物入りのものに変えることで摂取量を増やすことができる」など、加工品を通して果物を摂取できるという点で、果物のイメージ変容のスコアが高かった。

食べていない層では、B (36.0%) が最も高く、E (13.7%) が最も低かった。

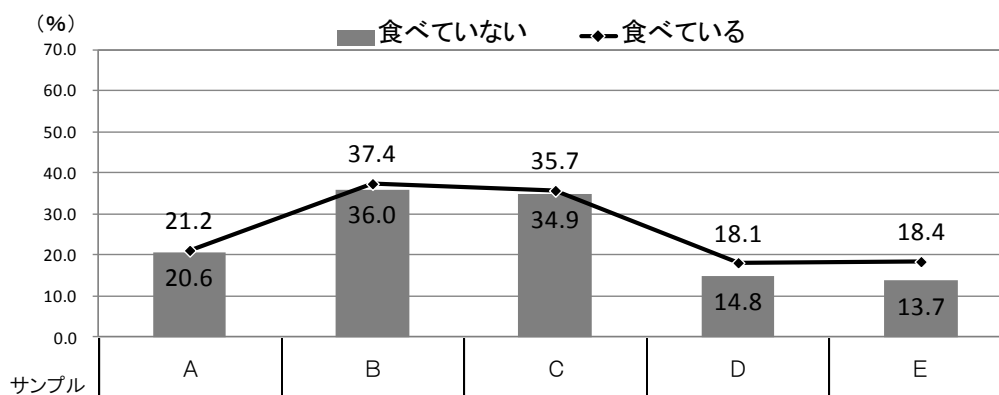
食べている層では、B (37.4%) が最も高く、D (18.1%) が最も低かった。

食べている層の方が食べていない層のスコア差には、あまり大きな差はみられなかった。

Q 7. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）

※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【これまでの果物のイメージが変わった】



A : 果物を摂取することを習慣としてこなかった人にとって、毎日果物を摂取するように切り替えることは大変なこと

B : 果物は必ずしも生鮮果実として摂取しなくてはならないわけではなく、

C : 普段食べているジュース、ヨーグルト、ゼリーなどを果物が入っているものに切り替えたり、グミを買うところをドライフルーツにしてみたりすることで、その摂取量を増やすことができます。

D : 普段から果物を摂取している人は、いつもより多めに摂取するように心がけることで、一日に必要な果物の摂取量を達成することができ、より健康的な生活を送ることができます。

E : 旬の果物や工夫した切り方や手間かけたデザートの果物を子どもに与えることで、食事を通したコミュニケーションをとることができます。

		サンプル					
食べている		364	21.2	37.4	35.7	18.1	18.4
食べていない		364	20.6	36.0	34.9	14.8	13.7
食べて いる	男性	182	20.9	38.5	34.1	20.3	18.7
	女性	182	21.4	36.3	37.4	15.9	18.1
	若年層	104	27.9	43.3	33.7	17.3	26.9
	中年層	156	19.2	36.5	36.5	18.6	15.4
	高年層	104	17.3	32.7	36.5	18.3	14.4
食べて いない	男性	182	23.6	35.2	37.4	14.3	14.8
	女性	182	17.6	36.8	32.4	15.4	12.6
	若年層	104	23.1	39.4	29.8	12.5	17.3
	中年層	156	17.3	35.9	37.8	14.7	13.5
	高年層	104	23.1	32.7	35.6	17.3	10.6

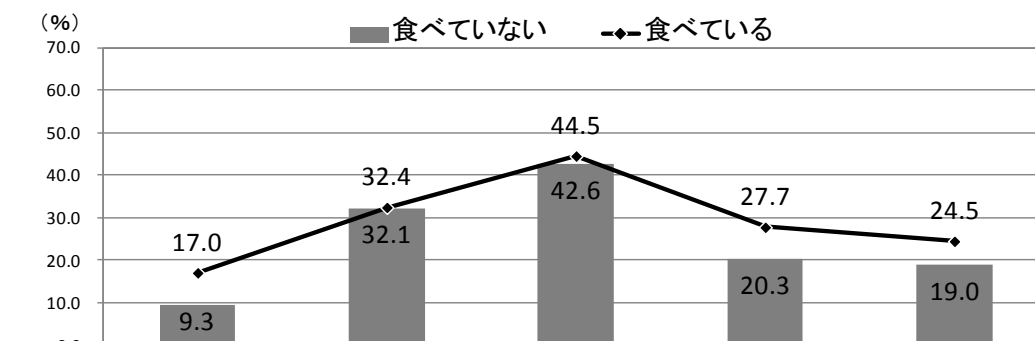
②－２＜絶対評価＞「果物は毎日の食品」項目別ファクト評価： 魅力を感じた

食べていない層、食べている層ともに、「普段摂取しているものを果物入りのものに切り替えることで、果物の摂取量を増やすことができる」のスコアが高く、「手軽さ」を感じられるものについて魅力を感じたと思われる。

食べていない層では、C（42.6%）が最も高く、次いでB（32.1%）、D（20.3%）の順。最も低かったのは、A（9.3%）。
 食べている層においても、C（44.5%）が最も高く、次いでB（32.4%）、D（27.7%）の順。最も低かったのは、A（17.0%）。
 食べている層の方が食べていない層よりもスコア差は、A（7.7ポイント）が最も大きく、次いでD（7.4ポイント）、E（5.5ポイント）の順。

Q 7. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
 ※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【魅力を感じた】



		0.0 サンプル	A	B	C	D	E
食べている		364	17.0	32.4	44.5	27.7	24.5
食べていない		364	9.3	32.1	42.6	20.3	19.0
食べて いる	男性	182	18.7	31.9	40.1	29.1	24.2
	女性	182	15.4	33.0	48.9	26.4	24.7
	若年層	104	19.2	36.5	46.2	35.6	26.0
	中年層	156	16.7	29.5	48.7	24.4	28.2
	高年層	104	15.4	32.7	36.5	25.0	17.3
食べて いない	男性	182	9.3	33.5	44.0	19.2	19.2
	女性	182	9.3	30.8	41.2	21.4	18.7
	若年層	104	7.7	32.7	40.4	27.9	24.0
	中年層	156	11.5	34.6	46.2	14.7	19.2
	高年層	104	7.7	27.9	39.4	21.2	13.5

A：果物を摂取することを習慣としてこなかった人にとって、毎日果物を摂取するように切り替えることは大変なこと

B：果物は必ずしも生鮮果実として摂取しなくてはならないわけではなく、

C：普段食べているジュース、ヨーグルト、ゼリーなどを果物が入っているものに切り替えたり、グミを買うところをドライフルーツにしてみたりすることで、その摂取量を増やすことができます。

D：普段から果物を摂取している人は、いつもより多めに摂取するように心がけることで、一日に必要な果物の摂取量を達成することができ、より健康的な生活を送ることができます。

E：旬の果物や工夫した切り方や手間かけたデザートなどの果物を子どもに与えることで、食事を通したコミュニケーションをとることができます。

②－3<絶対評価>「果物は毎日の食品」項目別ファクト評価：新しさを感じた・発見があった

食べていない層食べている層ともに、「普段摂取しているものを果物入りのものに切り替えることで、果物の摂取量を増やすことができる」のスコアが高く、加工品を通して果物を摂取するという考えが、現状ではあまり持たれていないと思われる。

食べていない層では、C（44.0%）が最も高く、次いでB（32.1%）、E（18.7%）の順。最も低かったのは、A（9.6%）。

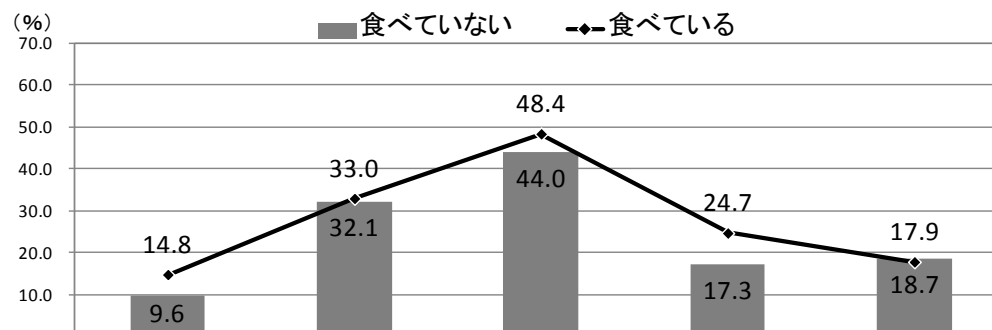
食べている層では、C（48.4%）が最も高く、次いでB（33.0%）、D（24.7%）の順。最も低かったのは、A（14.8%）。

食べていない層と食べている層のスコア差はD（7.4ポイント）が最も大きく、次いでA（5.2ポイント）、C（4.4ポイント）の順。Eについては、食べていない層のスコアが食べている層をわずかに上回った。

Q 7. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）

※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【新しさを感じた・発見があった】



A：果物を摂取することを習慣としてこなかった人にとって、毎日果物を摂取するように切り替えることは大変なこと

B：果物は必ずしも生鮮果実として摂取しなくてはならないわけではなく、

C：普段食べているジュース、ヨーグルト、ゼリーなどを果物が入っているものに切り替えたり、グミを買うところをドライフルーツにしてみたりすることで、その摂取量を増やすことができます。

D：普段から果物を摂取している人は、いつもより多めに摂取するように心がけることで、一日に必要な果物の摂取量を達成することができ、より健康的な生活を送ることができます。

E：旬の果物や工夫した切り方や手間かけたデザートなどの果物を子どもに与えることで、食事を通したコミュニケーションをとることができます。

サンプル			A	B	C	D	E
食べている		364	14.8	33.0	48.4	24.7	17.9
食べていない		364	9.6	32.1	44.0	17.3	18.7
食べている	男性	182	17.6	30.8	45.1	27.5	18.7
	女性	182	12.1	35.2	51.6	22.0	17.0
	若年層	104	16.3	42.3	47.1	26.0	23.1
	中年層	156	16.0	27.6	53.2	27.6	14.7
	高年層	104	11.5	31.7	42.3	19.2	17.3
食べていない	男性	182	10.4	36.3	44.0	15.9	19.8
	女性	182	8.8	28.0	44.0	18.7	17.6
	若年層	104	5.8	38.5	48.1	18.3	22.1
	中年層	156	12.2	28.8	45.5	14.7	19.9
	高年層	104	9.6	30.8	37.5	20.2	13.5

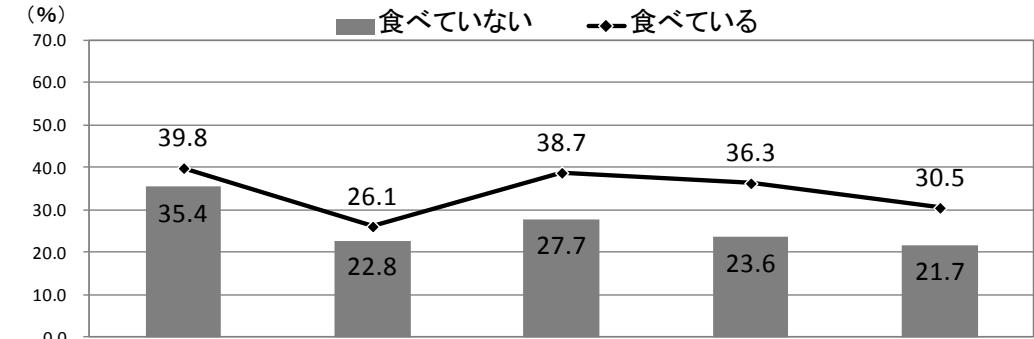
②ー4 <絶対評価> 「果物は毎日の食品」項目別ファクト評価 : 共感した

C～Eで食べている層の評価が高かったのは、普段から果物を摂取している人が取り組みやすい摂取量の増加方法を訴求しているからだと思われる。

食べていない層では、A（35.4%）が最も高く、次いでC（27.7%）、D（23.6%）の順。最も低かったのは、E（21.7%）。
食べている層では、A（39.8%）が最も高く、次いでC（38.7%）、D（36.3%）の順。最も低かったのは、B（26.1%）。
食べていない層と食べている層のスコア差は、D（12.6ポイント）が最も大きく、次いでC（11.0%）、E（8.8%）の順。

Q 7. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【共感した】



サンプル			A	B	C	D	E
食べている			364	364	364	364	364
食べていない			364	364	364	364	364
食べている	男性	182	34.1	26.9	41.2	37.4	29.1
	女性	182	45.6	25.3	36.3	35.2	31.9
	若年層	104	55.8	26.9	37.5	36.5	30.8
	中年層	156	34.6	23.1	41.0	32.7	37.2
	高年層	104	31.7	29.8	36.5	41.3	20.2
食べていない	男性	182	30.2	24.7	29.7	26.9	25.3
	女性	182	40.7	20.9	25.8	20.3	18.1
	若年層	104	37.5	21.2	27.9	28.8	18.3
	中年層	156	35.9	21.8	30.1	20.5	28.2
	高年層	104	32.7	26.0	24.0	23.1	15.4

- A：果物を摂取することを習慣としてこなかった人にとって、毎日果物を摂取するように切り替えることは大変なこと
- B：果物は必ずしも生鮮果実として摂取しなくてはならないわけではなく、
- C：普段食べているジュース、ヨーグルト、ゼリーなどを果物が入っているものに切り替えたり、グミを買うところをドライフルーツにしてみたりすることで、その摂取量を増やすことができます。
- D：普段から果物を摂取している人は、いつもより多めに摂取するように心がけることで、一日に必要な果物の摂取量を達成することができ、より健康的な生活を送ることができます。
- E：旬の果物や工夫した切り方や手間かけたデザート
の果物を子どもに与えることで、食事を通した
コミュニケーションをとることができます。

②ー5<絶対評価>「果物は毎日の食品」項目別ファクト評価：納得した

「普段より多めに果物を摂取することで、より健康的な生活を送ることができる」という点について、食べていない層と食べている層のスコア差が大きく見られたが、これは普段から果物を摂取しているかしていないかによる、反応の違いと思われる。

食べていない層では、C (34.1%) が最も高く、次いでE (27.2%)、B (25.0%) の順。最も低かったのは、D (21.7%)。

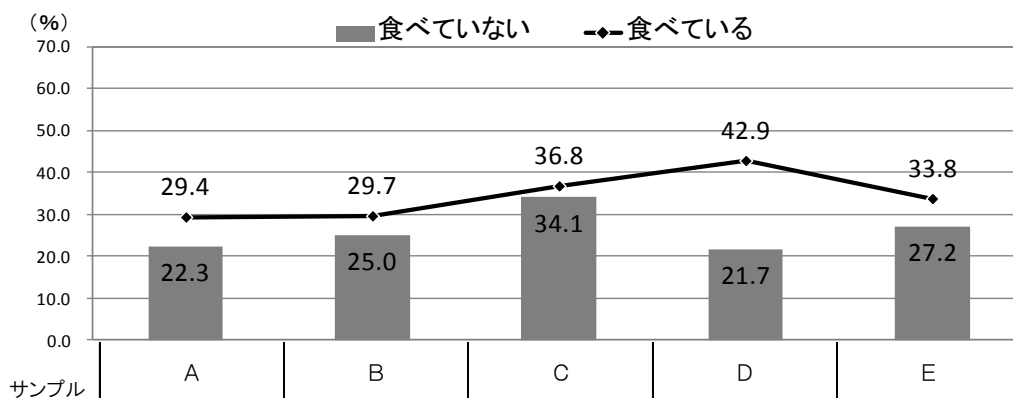
食べている層では、D (42.9%) が最も高く、次いでC (36.8%)、E (33.8%) の順。最も低かったのは、A (29.4%)。

食べていない層と食べている層のスコア差は、D (21.2ポイント) が群を抜いて大きく、次いでA (7.1ポイント)、E (6.6ポイント) の順。

Q 7. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）

※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【納得した】



A：果物を摂取することを習慣としてこなかった人にとって、毎日果物を摂取するように切り替えることは大変なこと

B：果物は必ずしも生鮮果実として摂取しなくてはならないわけではなく、

C：普段食べているジュース、ヨーグルト、ゼリーなどを果物が入っているものに切り替えたり、グミを買うところをドライフルーツにしてみたりすることで、その摂取量を増やすことができます。

D：普段から果物を摂取している人は、いつもより多めに摂取するように心がけることで、一日に必要な果物の摂取量を達成することができ、より健康的な生活を送ることができます。

E：旬の果物や工夫した切り方や手間かけたデザートなどの果物を子どもに与えることで、食事を通したコミュニケーションをとることができます。

食べている		364	29.4	29.7	36.8	42.9	33.8
食べていない		364	22.3	25.0	34.1	21.7	27.2
食べている	男性	182	26.9	30.8	37.9	42.9	30.8
	女性	182	31.9	28.6	35.7	42.9	36.8
	若年層	104	38.5	34.6	40.4	40.4	39.4
	中年層	156	27.6	28.2	37.2	44.2	31.4
	高年層	104	23.1	26.9	32.7	43.3	31.7
食べていない	男性	182	25.3	26.9	34.6	18.7	26.4
	女性	182	19.2	23.1	33.5	24.7	28.0
	若年層	104	20.2	22.1	35.6	27.9	29.8
	中年層	156	23.7	23.1	33.3	23.1	31.4
	高年層	104	22.1	30.8	33.7	13.5	18.3

②－6<絶対評価>「果物は毎日の食品」項目別ファクト評価 : 「果物を食べよう」と感じた

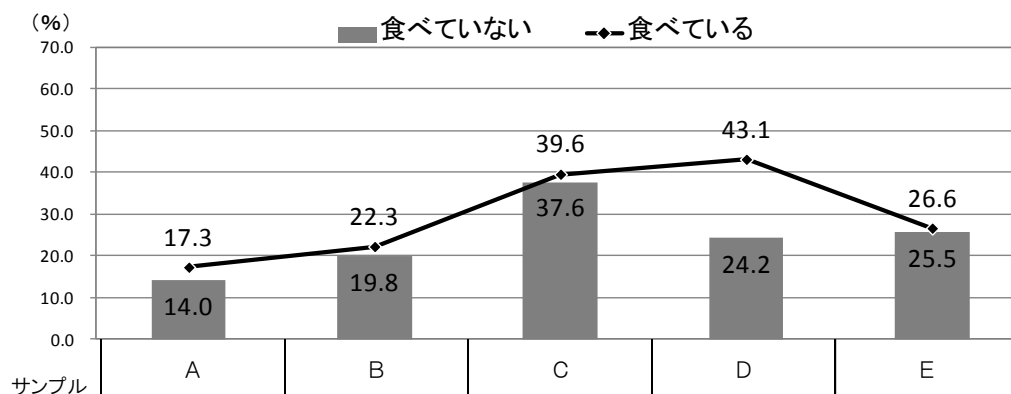
「普段より多めに果物を摂取することで、より健康的な生活を送ることができる」という点について、食べていない層と食べている層のスコア差が大きく見られたが、これは普段から果物を摂取しているかしていないかによる、反応の違いと思われる。

食べていない層では、C (37.6%) が最も高く、次いでE (25.5%)、D (24.2%) の順。最も低かったのは、A (14.0%)。
 食べている層では、D (43.1%) が最も高く、次いでC (39.6%)、E (26.6%) の順。最も低かったのは、A (17.3%)。
 食べていない層と食べている層のスコア差は、D (19.0ポイント) が最も大きく、次いでA (3.3ポイント)、B (2.5ポイント) の順。

Q 7. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）

※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【「果物を食べよう」と感じた】



A：果物を摂取することを習慣としてこなかった人にとって、毎日果物を摂取するように切り替えることは大変なこと

B：果物は必ずしも生鮮果実として摂取しなくてはならないわけではなく、

C：普段食べているジュース、ヨーグルト、ゼリーなどを果物が入っているものに切り替えたり、グミを買うところをドライフルーツにしてみたりすることで、その摂取量を増やすことができます。

D：普段から果物を摂取している人は、いつもより多めに摂取するように心がけることで、一日に必要な果物の摂取量を達成することができ、より健康的な生活を送ることができます。

E：旬の果物や工夫した切り方や手間かけたデザートなどの果物を子どもに与えることで、食事を通したコミュニケーションをとることができます。

食べている		364	17.3	22.3	39.6	43.1	26.6
食べていない		364	14.0	19.8	37.6	24.2	25.5
食べている	男性	182	15.4	19.8	43.4	40.7	24.7
	女性	182	19.2	24.7	35.7	45.6	28.6
	若年層	104	20.2	27.9	44.2	43.3	34.6
	中年層	156	16.0	20.5	42.9	44.9	27.6
	高年層	104	16.3	19.2	29.8	40.4	17.3
食べていない	男性	182	14.3	27.5	36.8	22.5	24.2
	女性	182	13.7	12.1	38.5	25.8	26.9
	若年層	104	16.3	18.3	38.5	30.8	29.8
	中年層	156	13.5	19.2	38.5	23.7	25.0
	高年層	104	12.5	22.1	35.6	18.3	22.1

2. 「果物は野菜よりもおいしい食事」： 呈示コンセプト&呈示ファクト

●呈示コンセプト

「果物は野菜よりもおいしい食事」

野菜は1日に**350グラム**の摂取がすすめられており、1日分の野菜が摂取できる野菜ジュースや、野菜サラダが売られていることから、広く知られるようになってきました。果物も、本当は食べたいときにだけ食べれば良い「嗜好品」ではなく、「食事」として毎日に取り入れ1日に**200グラム**の摂取がすすめられている食品ですが、現状ではそのように認識されていないという調査結果（※）が得られています。

しかし果物は、何の加工をせずとも甘く、野菜と比較しても苦みは少ないといえ、身体に必要な栄養素を手軽に、素材そのものの味わいを楽しみながら摂取することができます。

よって、果物は「野菜よりもおいしい食事」ということもできます。

※平成24年度果物加工流通消費調査（公益財団法人中央果実協会）

●呈示ファクト

果物はデザートや嗜好品ではなく、食事として生活に取り入れることができるので、

(A)野菜と同じように食材として調理するとメニューのレパートリーが広がります。

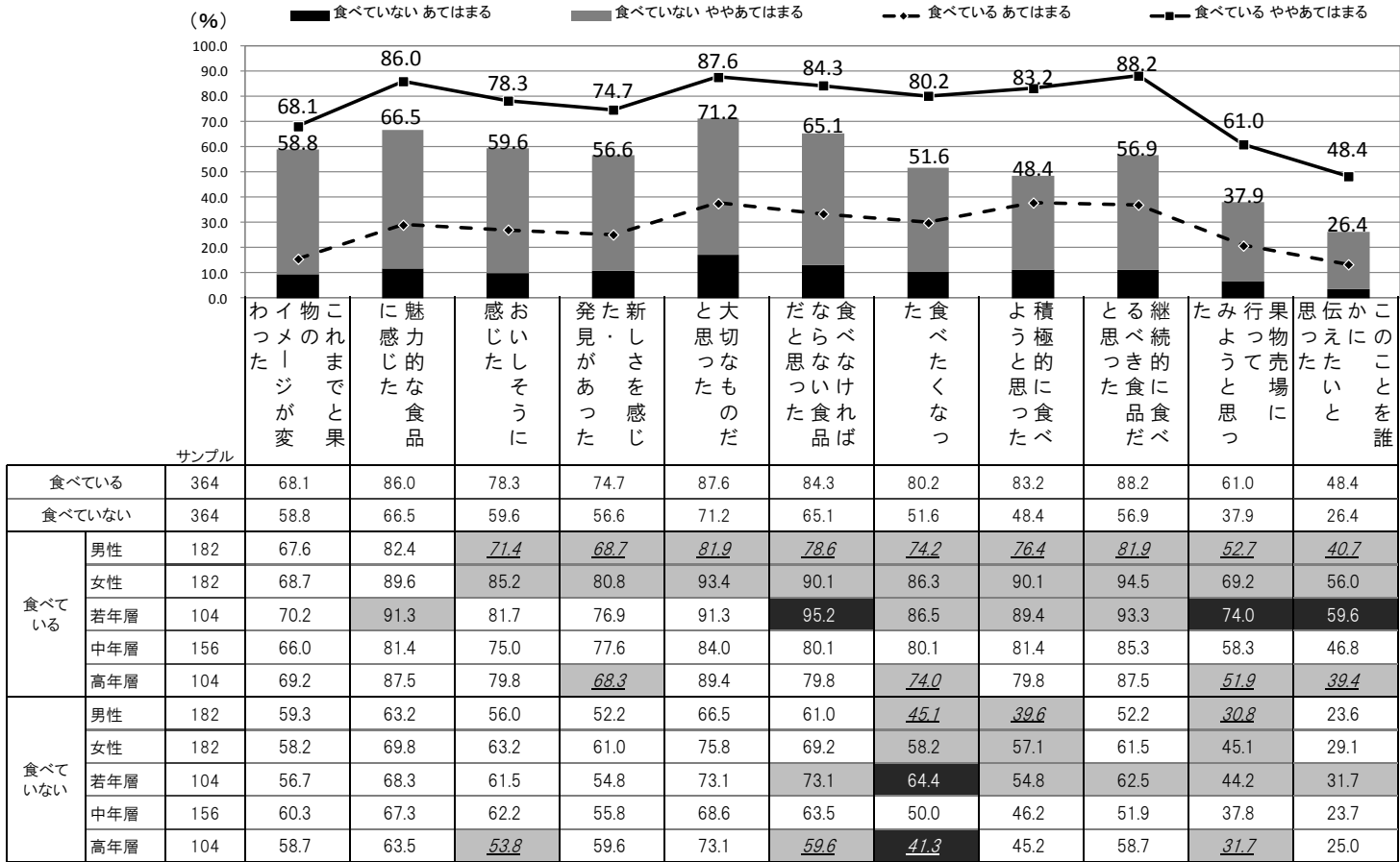
生のまま食べても、(B)野菜と違い苦くなく、ドレッシングがいらないので、果物はドレッシングのいらない野菜ということができるのではないのでしょうか。

(C)時間がなかったり、面倒に感じる朝ごはん時などにも果物をささっと摂取することで、簡単に栄養源を補うことができます。

③<絶対評価>「果物は野菜よりもおいしい食事」コンセプト評価

食べていない層では、「大切なものだったと思った」(71.2%)が最も高く、次いで「魅力的な食品に感じた」(66.5%)、「食べなければならない食品だと感じた」(65.1%)。
食べている層では、「継続的に食べるべき食品だったと思った」(88.2%)が最も高く、次いで「大切なものだったと思った」(87.6%)、「魅力的な食品に感じた」(86.0%)。
食べていない層と食べている層のスコア差は「積極的に食べようと思った」(34.9%)が最も大きく、次いで「継続的に食べるべき食品だったと思った」(31.3%)、「食べたくなった」(28.6%)の順。

Q 8. 上記の文章(呈示コンセプト)を読んで、「果物」についてどのように感じましたか? 以下の項目について、それぞれひとつずつお選びください。(SAマトリクス)



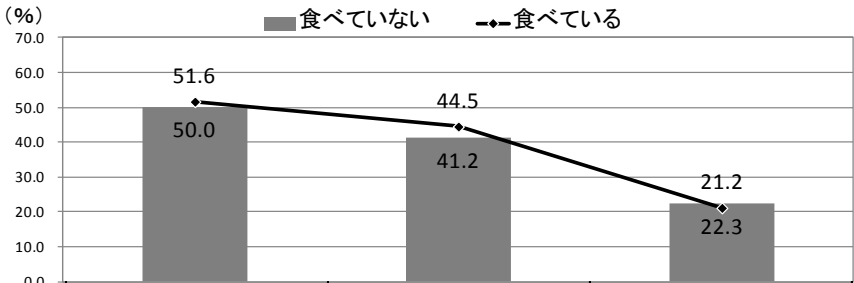
④ー1 <絶対評価> 「果物は野菜よりもおいしい食事」項目別ファクト評価 ： これまでの果物のイメージが変わった

食べていない層食べている層ともに、「食材として調理」「ドレッシングのいらない野菜」など、野菜と同様に使えるという点で、果物のイメージ変容についてのスコアが高かった。「朝ごはんに果物を食べる」については、すでにある程度浸透しているので、スコアが低かったと思われる。

食べていない層においては、A（50.0%）が最も高く、C（22.3%）が最も低かった。
食べている層においても、A（51.6%）が最も高く、C（21.2%）がもっとも低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差は、あまり見られなかった。

Q9. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【これまでの果物のイメージが変わった】



A：野菜と同じように食材として調理するとメニューのレパートリーが広がります。

B：野菜と違い苦くなく、ドレッシングがいらないので、果物はドレッシングのいらない野菜ということができるのではないのでしょうか。

C：時間がかかったり、面倒に感じる朝ごはん時などにも果物をささっと摂取することで、簡単に栄養源を補うことができます。

サンプル			A	B	C
食べている		364	51.6	44.5	21.2
食べていない		364	50.0	41.2	22.3
食べている	男性	182	50.5	43.4	24.7
	女性	182	52.7	45.6	17.6
	若年層	104	52.9	47.1	26.9
	中年層	156	51.9	44.9	21.2
	高年層	104	50.0	41.3	15.4
食べていない	男性	182	46.2	42.9	24.2
	女性	182	53.8	39.6	20.3
	若年層	104	56.7	36.5	24.0
	中年層	156	48.1	42.9	19.2
	高年層	104	46.2	43.3	25.0

④ー 2 <絶対評価> 「果物は野菜よりもおいしい食事」項目別ファクト評価 ： 魅力を感じた

食べていない層食べている層ともに「ドレッシングのいらない野菜」「朝ごはんに果物」のスコアが「調理して食べる」よりも高い。果物の「そのまま食べられる」「手軽に食べられる」点に、「果物が食材として調理できる」点よりも魅力を感じていると思われる。特に、食べていない層では、その傾向が顕著である。

年齢層別では、食べていない層食べている層ともに、若年層において「朝ごはんに果物」の評価が他の年代層に比べて高い。

食べていない層では、B（49.2%）が最も高く、A（20.6%）が最も低かった。

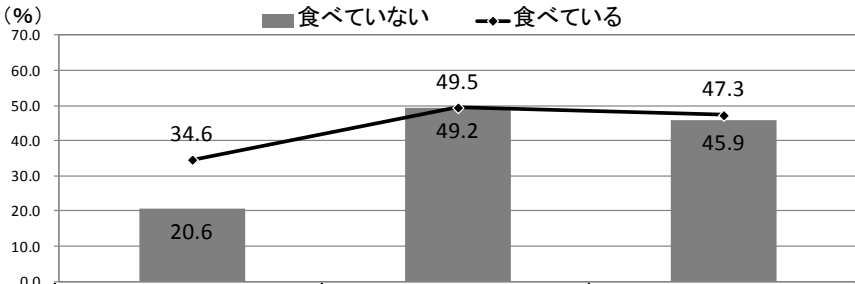
食べている層においても、B（49.5%）が最も高く、A（34.6%）が最も低かった。

食べていない層と食べている層のスコア差は、Aにおいて14.0ポイントと大きく見られたが、B、Cについてはあまり大きな差は見られなかった。

Q 9. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）

※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【魅力を感じた】



A：野菜と同じように食材として調理するとメニューのレパートリーが広がります。

B：野菜と違い苦くなく、ドレッシングがいらないので、果物はドレッシングのいらない野菜ということができるのではないのでしょうか。

C：時間がかかったり、面倒に感じる朝ごはん時などにも果物をささっと摂取することで、簡単に栄養源を補うことができます。

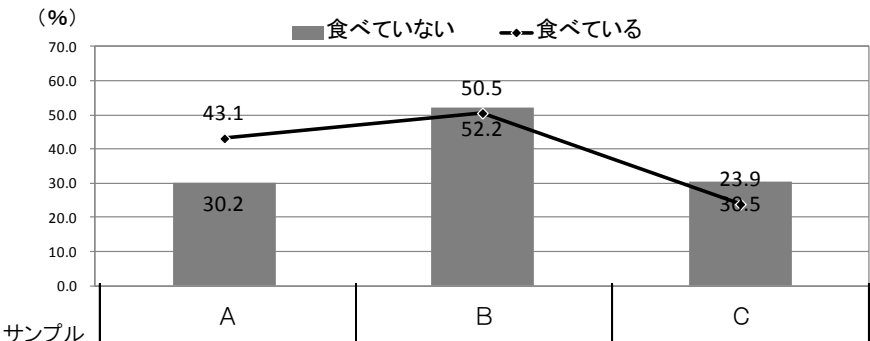
サンプル		A	B	C	
食べている		364	34.6	49.5	47.3
食べていない		364	20.6	49.2	45.9
食べて いる	男性	182	31.9	51.6	47.3
	女性	182	37.4	47.3	47.3
	若年層	104	42.3	46.2	55.8
	中年層	156	<u>28.2</u>	50.6	50.6
	高年層	104	36.5	51.0	<u>33.7</u>
食べて いない	男性	182	19.8	53.3	42.3
	女性	182	21.4	45.1	49.5
	若年層	104	<u>14.4</u>	53.8	53.8
	中年層	156	20.5	51.3	42.9
	高年層	104	26.9	<u>41.3</u>	42.3

④ー3<絶対評価>「果物は野菜よりもおいしい食事」項目別ファクト評価：新しさを感じた・発見があった

食べていない層食べている層ともに、「果物はドレッシングのいらない野菜」といえる点で最も新しさを感じていた。年齢層別では、食べていない層食べている層ともに、若年層において「朝ごはんに果物」の評価が他の年代層に比べて高い。

食べていない層では、B（52.2%）が最も高く、A（30.2%）が最も低かった。
食べている層では、B（50.5%）が最も高く、C（23.9%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差は、A（12.9ポイント）について、大きく見られた。B、Cについては、食べていない層のスコアが食べている層のスコアを上回った。

Q9. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。
【新しさを感じた・発見があった】



- A：野菜と同じように食材として調理するとメニューのレパートリーが広がります。
- B：野菜と違い苦くなく、ドレッシングがいらないので、果物はドレッシングのいらない野菜ということができるのではないのでしょうか。
- C：時間がかかったり、面倒に感じる朝ごはん時などにも果物をささっと摂取することで、簡単に栄養源を補うことができます。

サンプル		A	B	C	
食べている		364	43.1	50.5	23.9
食べていない		364	30.2	52.2	30.5
食べている	男性	182	40.7	49.5	25.3
	女性	182	45.6	51.6	22.5
	若年層	104	46.2	46.2	29.8
	中年層	156	42.3	54.5	21.8
	高年層	104	41.3	49.0	21.2
食べていない	男性	182	31.9	52.2	29.7
	女性	182	28.6	52.2	31.3
	若年層	104	36.5	51.0	35.6
	中年層	156	30.1	52.6	27.6
	高年層	104	24.0	52.9	29.8

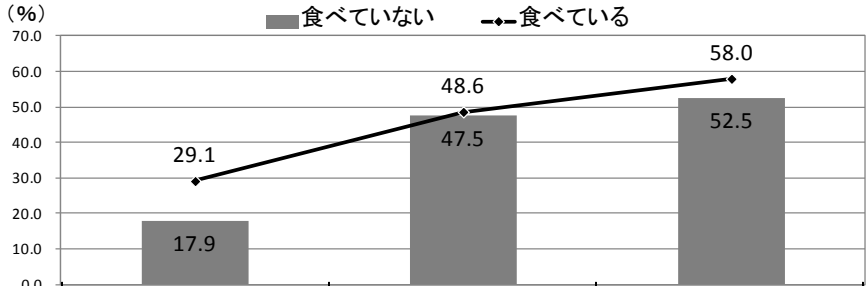
④ー4 <絶対評価> 「果物は野菜よりもおいしい食事」項目別ファクト評価 : 共感した

食べていない層食べている層ともに「朝ごはんに果物」が最も高く共感を得られていた。ある程度、すでに「朝ごはんに果物」という考えが浸透しているためと思われる。
年齢層別では、食べている層食べていない層ともに、「朝ごはんに果物」については若年層ほどスコアが高いため、若年層でより受け入れられやすい果物の価値であると考えられる。

食べていない層では、C（52.5%）が最も高く、A（17.9%）が最も低かった。
食べている層においても、C（58.0%）が最も高く、A（29.1%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差は、A（12.9ポイント）について大きく見られたが、B、Cについては、あまり大きな差は見られなかった。

Q9. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【共感した】



A：野菜と同じように食材として調理するとメニューのレパートリーが広がります。

B：野菜と違い苦くなく、ドレッシングがいらないので、果物はドレッシングのいらない野菜ということができるのではないのでしょうか。

C：時間がかかったり、面倒に感じる朝ごはん時などにも果物をささっと摂取することで、簡単に栄養源を補うことができます。

サンプル			A	B	C
食べている			29.1	48.6	58.0
食べていない			17.9	47.5	52.5
食べている	男性	182	28.0	56.0	56.0
	女性	182	30.2	41.2	59.9
	若年層	104	30.8	42.3	68.3
	中年層	156	26.9	49.4	59.6
	高年層	104	30.8	53.8	45.2
食べていない	男性	182	18.7	51.6	50.5
	女性	182	17.0	43.4	54.4
	若年層	104	15.4	47.1	58.7
	中年層	156	18.6	43.6	55.1
	高年層	104	19.2	53.8	42.3

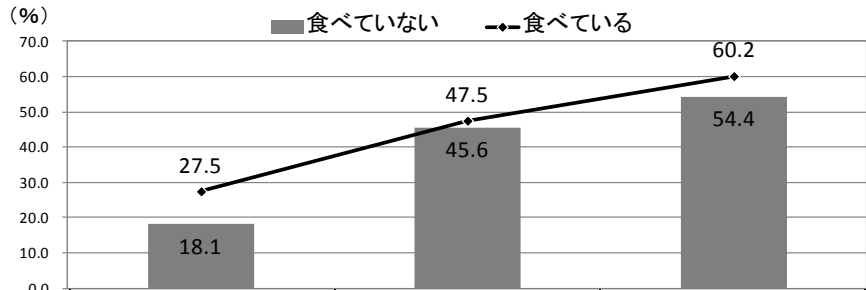
④ー5<絶対評価>「果物は野菜よりもおいしい食事」項目別ファクト評価： 納得した

食べていない層食べている層ともに「朝ごはんに果物」が最も高く納得感を得られていた。ある程度、すでに「朝ごはんに果物」という考えが浸透しているためと思われる。

食べていない層では、C（54.4%）が最も高く、A（18.1%）が最も低かった。
食べている層においても、C（60.2%）が最も高く、A（27.5%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差は、A、Cについて5.0ポイント以上みられたが、Bについてはあまり大きな差は見られなかった。

Q9. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【納得した】



A：野菜と同じように食材として調理するとメニューのレパートリーが広がります。

B：野菜と違い苦くなく、ドレッシングがいらないので、果物はドレッシングのいらない野菜ということができるのではないのでしょうか。

C：時間がかかったり、面倒に感じる朝ごはん時などにも果物をささっと摂取することで、簡単に栄養源を補うことができます。

サンプル			A	B	C
食べている		364	27.5	47.5	60.2
食べていない		364	18.1	45.6	54.4
食べて いる	男性	182	26.9	53.3	<u>53.8</u>
	女性	182	28.0	<u>41.8</u>	66.5
	若年層	104	34.6	51.0	60.6
	中年層	156	25.0	43.6	62.2
	高年層	104	24.0	50.0	56.7
食べて いない	男性	182	19.2	49.5	53.3
	女性	182	17.0	41.8	55.5
	若年層	104	15.4	46.2	62.5
	中年層	156	17.3	42.3	57.7
	高年層	104	22.1	50.0	<u>41.3</u>

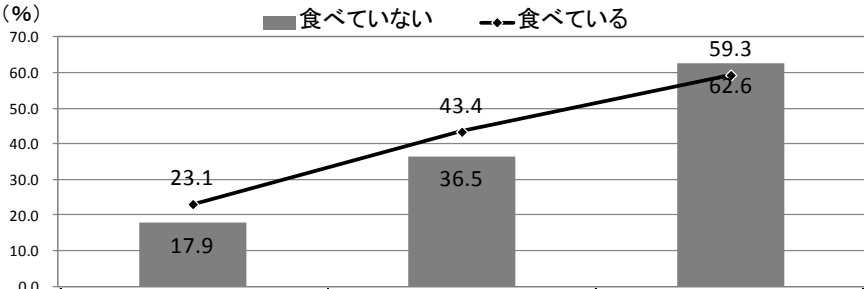
④ー6<絶対評価>「果物は野菜よりもおいしい食事」項目別ファクト評価：「果物を食べよう」と感じた

食べていない層、食べている層ともに「朝ごはんに果物」が、最も行動変容についてのスコアとして高かった。
特に、食べていない若年層において72.1%と高く、朝ごはんとしての果物は、「手軽に栄養を補える」存在として受け入れられやすいのではないかと
思われる。

食べていない層では、C（62.6%）が最も高く、A（17.9%）が最も低かった。
食べている層においても、C（59.3%）が最も高く、A（23.1%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差は、A、Bについて5.0ポイント以上みられた。Cについては、食べていない層のスコアが食べている層の
スコアを上回った。

Q 9. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【「果物を食べよう」と感じた】



- A：野菜と同じように食材として調理するとメニューのレパートリーが広がります。
- B：野菜と違い苦くなく、ドレッシングがいらないので、果物はドレッシングのいらない野菜ということができるのではないのでしょうか。
- C：時間がかかったり、面倒に感じる朝ごはん時などにも果物をささっと摂取することで、簡単に栄養源を補うことができます。

サンプル			A	B	C
食べている			23.1	43.4	59.3
食べていない			17.9	36.5	62.6
食べている	男性	182	19.2	48.9	<u>52.7</u>
	女性	182	26.9	<u>37.9</u>	65.9
	若年層	104	26.9	40.4	61.5
	中年層	156	20.5	45.5	63.5
	高年層	104	23.1	43.3	<u>51.0</u>
食べていない	男性	182	15.9	44.0	60.4
	女性	182	19.8	<u>29.1</u>	64.8
	若年層	104	15.4	39.4	72.1
	中年層	156	17.9	<u>30.1</u>	64.1
	高年層	104	20.2	43.3	<u>51.0</u>

3. 「果物は《美人》をつくる」： 呈示コンセプト&呈示ファクト

●呈示コンセプト

「果物は“美人”をつくる」

果物には、便秘を解消する働きのある食物繊維や水分が豊富に含まれています。また肌の美白や弾力保持を促進するビタミンC、皮膚の新陳代謝を促すビタミンEやBなどが含まれており、果物は美肌を保つためには欠かせない食べ物ということができます。

また、果物を摂取している人は、摂取できていない人よりも「年齢よりも若くみられる」「人生を楽しんでいる」という調査結果（※）が得られており、果物を食べることが、心のゆとりや豊かさにも繋がっていると考えられます。

よって、果物は心身ともに豊かで健康的な「美人”をつくる」ということができます。

※平成24年度果物加工流通消費調査（公益財団法人中央果実協会）

●呈示ファクト

果物は「便秘解消」に良い食物繊維や、肌を美しく保つのに有効なビタミン成分が多く含まれた食品です。

(A)果物を食事の中に取り入れ、毎日摂取することで、少しずつ自分を”美人” にしていくことができます。

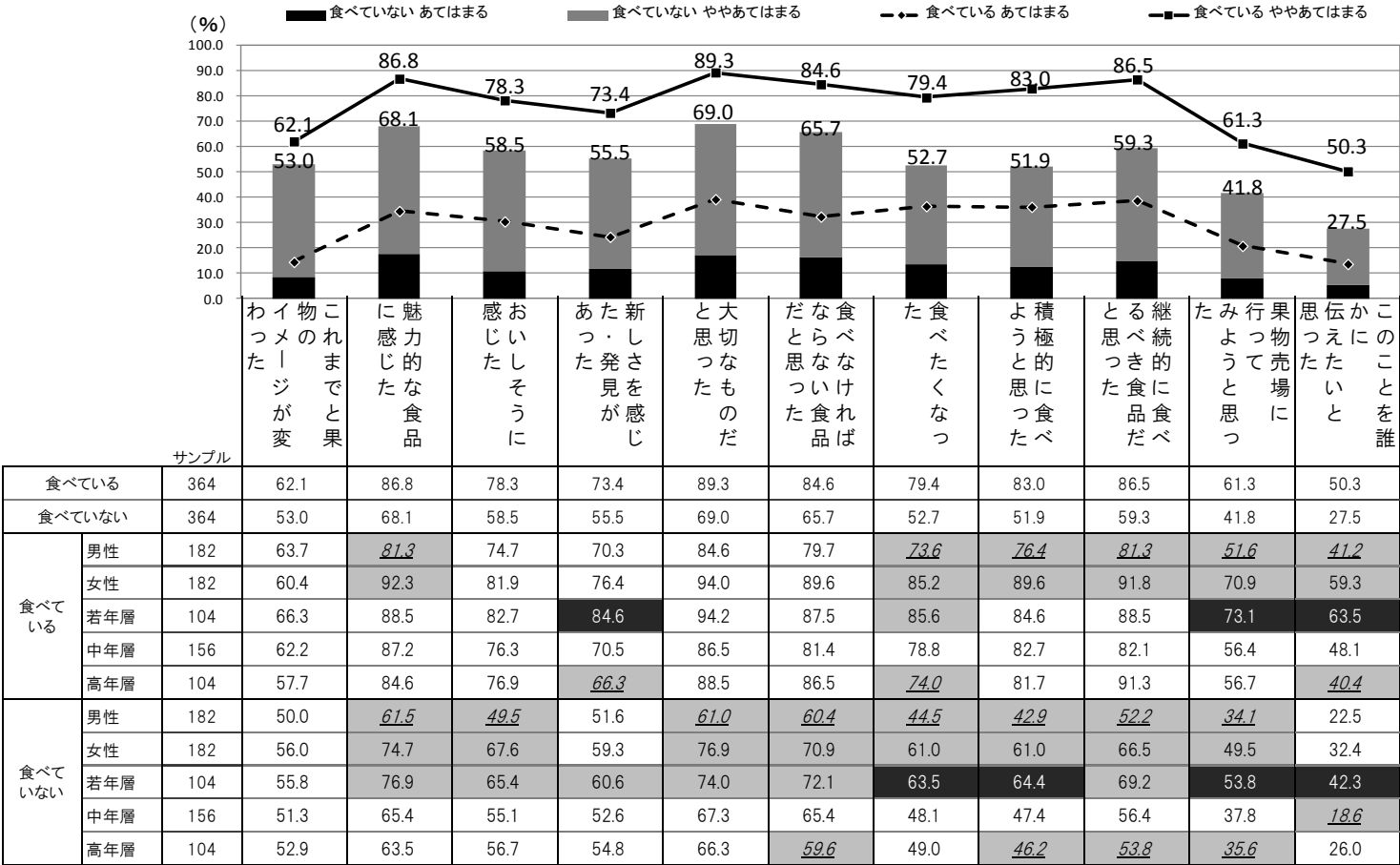
また、生活習慣病や閉経後の女性の骨粗鬆症の予防などアンチエイジング効果も期待できるため、(B)若さを保つことにも果物は使うことができます。

また、(C)旬の彩りや香りとともに、味わいと豊かさを実感でき、心にも潤いをもたらし、心身ともに”美人” になることができます。

⑤<絶対評価>「果物は《美人》をつくる」コンセプト評価

食べていない層では、「大切なものだったと思う」(69.0%)が最も高く、次いで「魅力的な食品に感じた」(68.1%)、「食べなければならない食品だと感じた」(65.7%)。
食べている層では、「大切なものだったと思う」(89.3%)が最も高く、次いで「魅力的な食品に感じた」(86.8%)、「継続的に食べるべき食品だったと思う」(86.5%)。
食べていない層と食べている層のスコア差は「積極的に食べようと思った」(31.0%)が最も大きく、次いで「継続的に食べるべき食品だったと思う」(27.2%)、「食べたくなった」(26.6%)の順。

Q10. 上記の文章(呈示コンセプト)を読んで、「果物」についてどのように感じましたか?以下の項目について、それぞれひとつずつお選びください。(SAマトリクス)



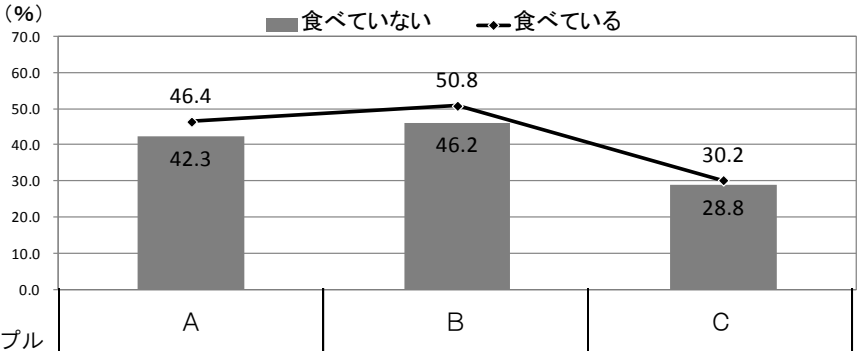
⑥ー1 <絶対評価> 「果物は《美人》をつくる」項目別ファクト評価：これまでの果物のイメージが変わった

食べている層、食べていない層ともに「果物で若さを保つことができる」という点で、果物のイメージ変容についてのスコアが高かった。

食べていない層では、B（46.2%）が最も高く、C（28.8%）が最も低かった。
食べている層では、B（50.8%）が最も高く、C（30.2%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差は、あまり大きく見られなかった。

Q11. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【これまでの果物のイメージが変わった】



- A：果物を食事の中に取り入れ、毎日摂取することで、少しずつ自分を“美人”にしていけることができます。
- B：若さを保つことにも果物は使うことができます。
- C：旬の彩りや香りとともに、味わいと豊かさを実感でき、心にも潤いをもたらし、心身ともに“美人”になることができます。

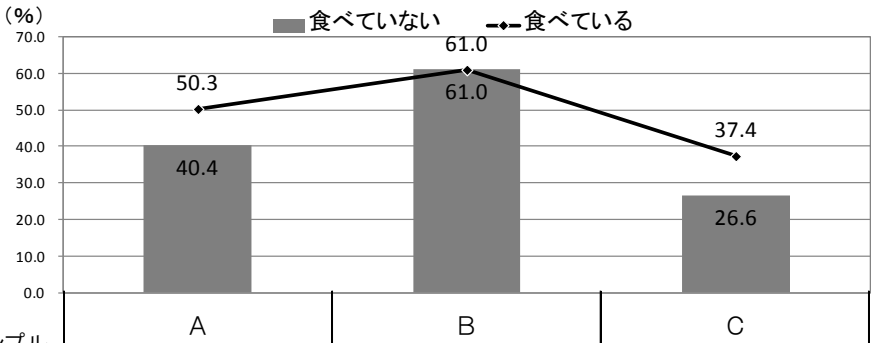
食べている		364	46.4	50.8	30.2
食べていない		364	42.3	46.2	28.8
食べて いる	男性	182	49.5	52.2	28.6
	女性	182	43.4	49.5	31.9
	若年層	104	50.0	53.8	31.7
	中年層	156	44.2	55.1	29.5
	高年層	104	46.2	41.3	29.8
食べて いない	男性	182	40.1	45.1	34.6
	女性	182	44.5	47.3	23.1
	若年層	104	46.2	40.4	31.7
	中年層	156	39.7	50.6	26.9
	高年層	104	42.3	45.2	28.8

⑥ー 2 <絶対評価> 「果物は《美人》をつくる」項目別ファクト評価 ： 魅力を感じた

食べていない層食べている層ともに「果物で若さを保つことができる」という点で最も、魅力を感じていた。
性別では、「毎日少しずつ美人になれる」について、食べていない層食べている層ともに、女性の方が男性よりもスコアが高いが、これは“美人になれる”ということについて男性よりも女性の方が、関心が高いためと思われる。一方で、「果物で若さを保つことができる」については、男女であまり差が見られなかったため、男性にも受け入れられやすい訴求ポイントであると考えられる。
年齢層別では、「心も美人になれる」について、食べていない層食べている層ともに、若年層が他の年齢層に比べてスコアが高い。
食べていない層では、B（61.0%）が最も高く、C（26.6%）が最も低かった。
食べている層においても、B（61.0%）が最も高く、C（37.4%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差は、A、Cについて10.0ポイント前後みられたが、Bについては差が見られなかった。

Q11. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【魅力を感じた】



- A：果物を食事の中に取り入れ、毎日摂取することで、少しずつ自分を“美人”にしていくことができます。
- B：若さを保つことにも果物は使うことができます。
- C：旬の彩りや香りとともに、味わいと豊かさを実感でき、心にも潤いをもたらし、心身ともに“美人”になることができます。

サンプル			A	B	C
食べている		364	50.3	61.0	37.4
食べていない		364	40.4	61.0	26.6
食べている	男性	182	<u>41.2</u>	58.2	38.5
	女性	182	59.3	63.7	36.3
	若年層	104	64.4	57.7	43.3
	中年層	156	48.7	65.4	36.5
	高年層	104	<u>38.5</u>	57.7	32.7
食べていない	男性	182	<u>32.4</u>	61.0	27.5
	女性	182	48.4	61.0	25.8
	若年層	104	44.2	66.3	33.7
	中年層	156	41.0	60.9	23.7
	高年層	104	35.6	<u>55.8</u>	24.0

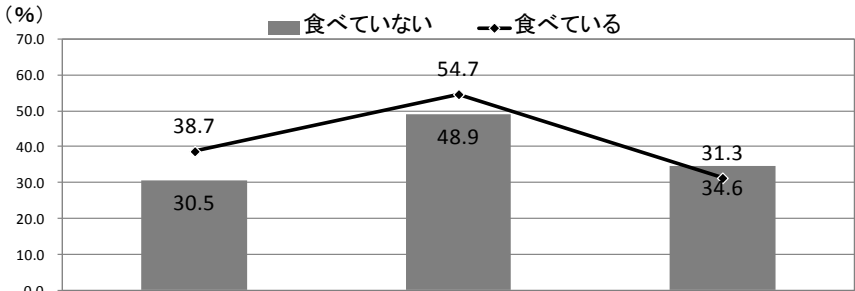
⑥ー3<絶対評価>「果物は《美人》をつくる」項目別ファクト評価：新しさを感じた・発見があった

食べていない層食べている層ともに、「果物で若さを保つことができる」点で、最も新しさを感じていた。食べていない層では、「少しずつ美人になれる」よりも「果物で心も美人になれる」のスコアが高く、「果物は身体だけでなく、心にも良いもの」というイメージは、現状ではあまり持たれていなかったと思われる。

食べていない層では、B（48.9%）が最も高く、A（30.5%）が最も低かった。
食べている層では、B（54.7%）が最も高く、C（31.3%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差は、A、Bで5.0ポイント以上見られる。Cについては、食べていない層のスコアが、食べている層のスコアを上回っている。

Q11. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【新しさを感じた・発見があった】



- A：果物を食事の中に取り入れ、毎日摂取することで、少しずつ自分を“美人”にしていくことができます。
- B：若さを保つことにも果物は使うことができます。
- C：旬の彩りや香りとともに、味わいと豊かさを実感でき、心にも潤いをもたらし、心身ともに“美人”になることができます。

サンプル			A	B	C
食べている		364	38.7	54.7	31.3
食べていない		364	30.5	48.9	34.6
食べて いる	男性	182	37.9	57.7	29.1
	女性	182	39.6	51.6	33.5
	若年層	104	42.3	58.7	28.8
	中年層	156	38.5	57.1	35.9
	高年層	104	35.6	47.1	26.9
食べて いない	男性	182	30.8	46.7	39.0
	女性	182	30.2	51.1	30.2
	若年層	104	40.4	44.2	39.4
	中年層	156	28.8	49.4	34.0
	高年層	104	23.1	52.9	30.8

⑥ー4 <絶対評価> 「果物は《美人》をつくる」項目別ファクト評価： 共感した

食べていない層食べている層ともに、「果物で若さを保つことができる」「果物で心も美人になれる」点について、同程度の共感が持たれている。

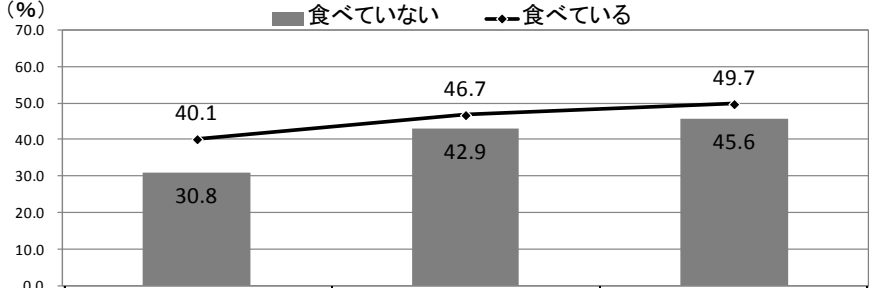
食べていない層では、C（45.6%）が最も高く、A（30.8%）が最も低かった。

食べている層では、C（49.7%）が最も高く、A（40.1%）が最も低かった。

食べていない層と食べている層のスコア差はAについて9.3ポイントみられたが、B、Cではあまり大きな差は見られなかった。

Q11. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【共感した】



- A：果物を食事の中に取り入れ、毎日摂取することで、少しずつ自分を“美人”にしていけることができます。
- B：若さを保つことにも果物は使うことができます。
- C：旬の彩りや香りとともに、味わいと豊かさを実感でき、心にも潤いをもたらし、心身ともに“美人”になることができます。

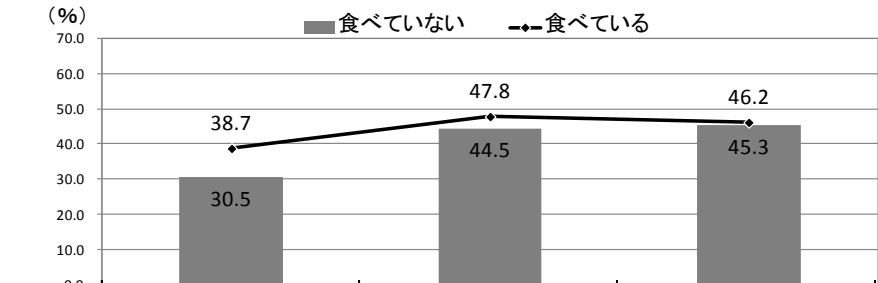
		サンプル	A	B	C
食べている		364	40.1	46.7	49.7
食べていない		364	30.8	42.9	45.6
食べて いる	男性	182	35.7	48.9	48.4
	女性	182	44.5	44.5	51.1
	若年層	104	47.1	43.3	49.0
	中年層	156	35.9	50.0	53.8
	高年層	104	39.4	45.2	44.2
食べて いない	男性	182	33.0	42.9	45.1
	女性	182	28.6	42.9	46.2
	若年層	104	29.8	42.3	52.9
	中年層	156	29.5	44.9	46.2
	高年層	104	33.7	40.4	37.5

⑥ー5<絶対評価>「果物は《美人》をつくる」項目別ファクト評価： 納得した

食べていない層食べている層ともに「果物で若さを保つことができる」「果物で心も美人になれる」点について、同程度の納得感が得られている。年齢層別では、「少しずつ美人になれる」点について、食べていない層食べている層ともに若年層で、他の年齢層よりもスコアが高い。

食べていない層では、C（45.3%）が最も高く、A（30.5%）が最も低かった。
食べている層では、B（47.8%）が最も高く、A（38.7%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差はAについて、8.2ポイント見られたが、B、Cについてはあまり大きな差は見られなかった。た

Q11. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。
【納得した】



- A：果物を食事の中に取り入れ、毎日摂取することで、少しずつ自分を“美人”にしていけることができます。
- B：若さを保つことにも果物は使うことができます。
- C：旬の彩りや香りとともに、味わいと豊かさを実感でき、心にも潤いをもたらし、心身ともに“美人”になることができます。

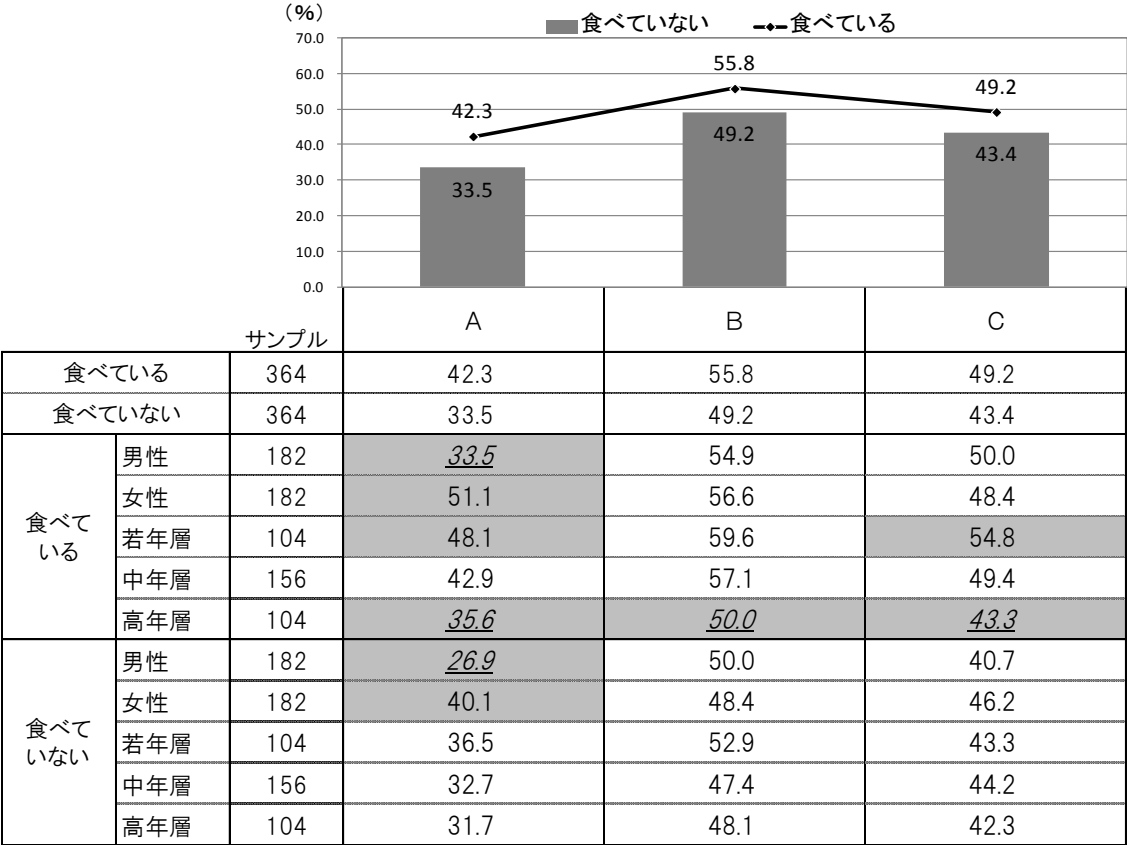
サンプル		A	B	C	
食べている		364	38.7	47.8	46.2
食べていない		364	30.5	44.5	45.3
食べて いる	男性	182	33.0	51.6	44.0
	女性	182	44.5	44.0	48.4
	若年層	104	47.1	49.0	42.3
	中年層	156	36.5	46.2	51.3
	高年層	104	33.7	49.0	42.3
食べて いない	男性	182	33.0	47.3	42.3
	女性	182	28.0	41.8	48.4
	若年層	104	35.6	41.3	48.1
	中年層	156	30.1	46.2	42.3
	高年層	104	26.0	45.2	47.1

⑥ー6<絶対評価>「果物は《美人》をつくる」項目別ファクト評価： 「果物を食べよう」と感じた

食べていない層食べている層ともに「果物で若さを保つことができる」が、最も行動変容についてのスコアとして高かった。
性別で見ると、「少しずつ美人になれる」点について、食べていない層食べている層ともに、女性の方が男性よりもスコアが高い。

食べていない層では、B（49.2%）が最も高く、A（33.5%）が最も低かった。
食べている層においても、B（55.8%）が最も高く、A（42.3%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差は、A、B、Cいずれも食べている層が食べていない層を5.0ポイント以上上回った。

Q11. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。
【「果物を食べよう」と感じた】



- A：果物を食事の中に取り入れ、毎日摂取することで、少しずつ自分を“美人”にしていけることができます。
- B：若さを保つことにも果物は使うことができます。
- C：旬の彩りや香りとともに、味わいと豊かさを実感でき、心にも潤いをもたらし、心身ともに“美人”になることができます。

4. 「果物は生活を彩る」 : 呈示コンセプト&呈示ファクト

●呈示コンセプト

「果物は生活を彩る」

季節を感じることでできる旬や、同じ果物でも国や地域によって品種や栽培条件が異なり、その結果、微妙に甘味や酸味のバランスが違ったりと、果物は自分の好みや生活に合わせて、様々な選び方をすることができます。

また食べ方に関しても、子どもが喜ぶ皮のむき方を試してみたり、ケーキや手作りジュースの材料にできるなど、自分の裁量しだいで様々な楽しむことができるのが果物の魅力です。

よって、果物は「生活を彩る」アイテムとすることができます。

●呈示ファクト

最近では、アサイーと呼ばれるブルベリーに似た果物が、美容効果と相まって日本で大変注目されています。アサイーはこれまで日本では一般的に食べられてこなかった果物ですが、アサイーのように(A)まだまだ知られていない果物が世界にはたくさんあり、日本においても新しい品種が誕生したりと、これから珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれません。

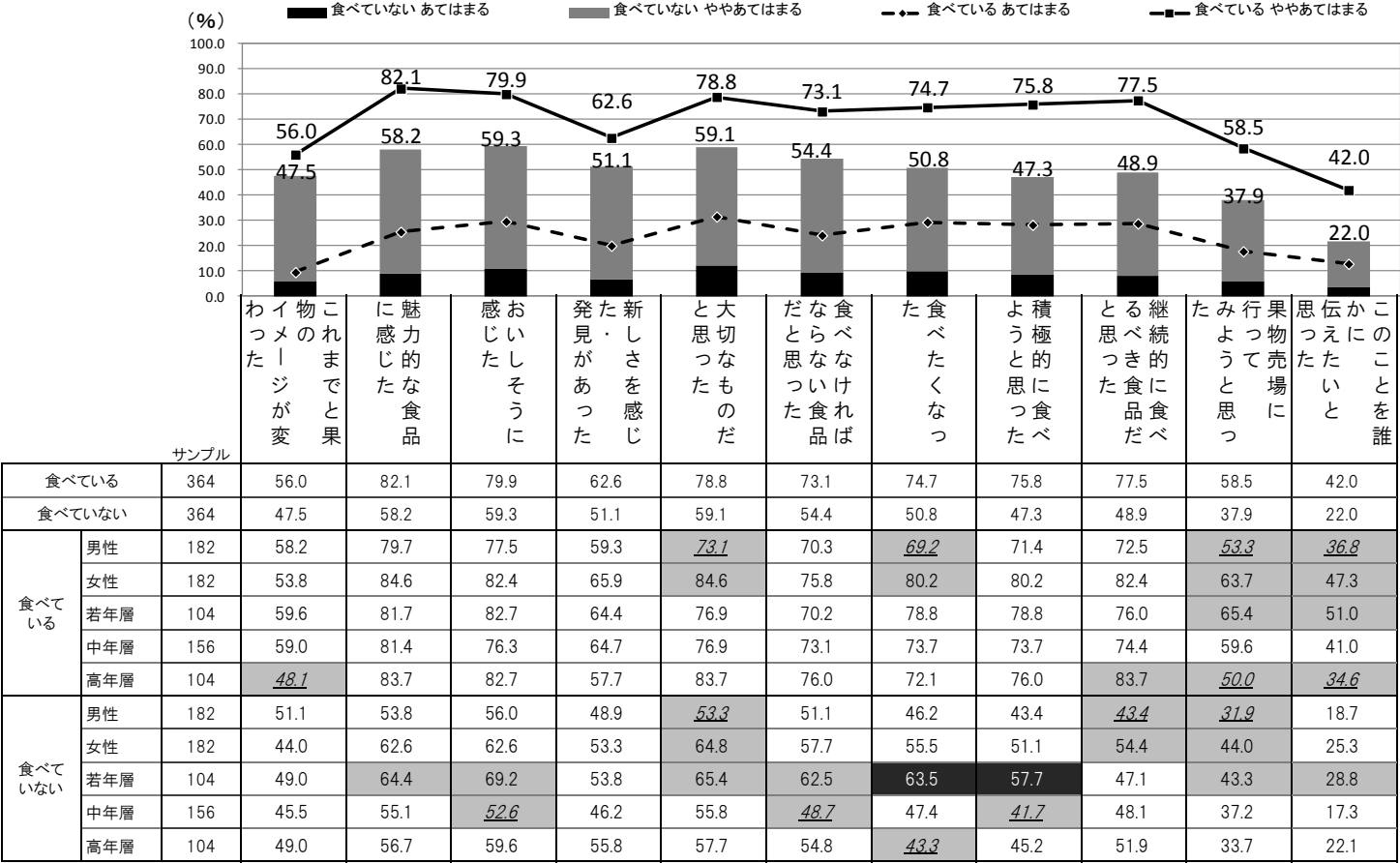
(B)たとえ旅行に出ることができなくても、果物を通じて食の世界旅行を楽しむことができそうです。

また、日本は四季の変化に富む国ですが、果物もその季節でしか食べられない、季節の訪れをつける旬の果物が豊富です。(C)旬の果物を積極的に食べるよう心がけることで、季節を実感できるゆとりと潤いのある生活を送ることができます。

⑦<絶対評価>「果物は生活を彩る」コンセプト評価

食べていない層では、「おいしそうに感じた」(59.3%)が最も高く、次いで「大切なものだったと思う」(59.1%)、「魅力的な食品に感じた」(58.2%)。
食べている層では、「魅力的な食品に感じた」(82.1%)が最も高く、次いで「おいしそうに感じた」(79.9%)、「大切なものだったと思う」(76.8%)。
食べていない層と食べている層のスコア差は「積極的に食べようと思った」「継続的に食べるべき食品だったと思う」(28.6%)が最も大きく、次いで「魅力的な食品に感じた」「食べたくなった」(23.9%)、「おいしそうに感じた」「果物売り場に行ってみようと思った」(20.6%)の順。

Q 1 1. 上記の文章(呈示コンセプト)を読んで、「果物」についてどのように感じましたか？以下の項目について、それぞれひとつずつお選びください。(SAマトリクス)



⑧ー 1 <絶対評価> 「果物は生活を彩る」項目別ファクト評価 ： これまでの果物のイメージが変わった

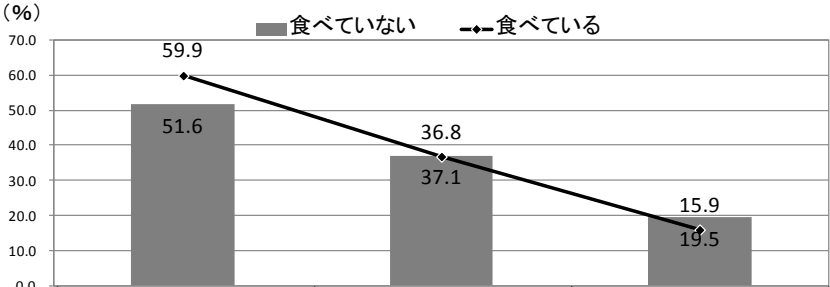
食べていない層食べている層ともに「珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれない」点について、果物のイメージ変容のスコアが最も高かった。

食べていない層では、A（51.6%）が最も高く、C（19.5%）が最も低かった。

食べている層においても、A（59.9%）が最も高く、C（15.9%）が最も低かった。

食べていない層と食べている層のスコア差はAについて、8.2ポイントみられたが、B，Cについてはあまり大きな差は見られなかった。

Q13. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。
【これまでの果物のイメージが変わった】



- A：まだまだ知られていない果物が世界にはたくさんあり、日本においても新しい品種が誕生したりと、これから珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれません。
- B：たとえ旅行に出ることができなくても、果物を通じて食の世界旅行を楽しむことができそうです。
- C：旬の果物を積極的に食べるよう心がけることで季節を実感できるゆとりと潤いのある生活を送ることができます。

		サンプル	A	B	C
食べている		364	59.9	36.8	15.9
食べていない		364	51.6	37.1	19.5
食べている	男性	182	60.4	36.8	17.6
	女性	182	59.3	36.8	14.3
	若年層	104	56.7	44.2	18.3
	中年層	156	59.6	35.9	17.3
	高年層	104	63.5	30.8	11.5
食べていない	男性	182	50.0	37.4	20.3
	女性	182	53.3	36.8	18.7
	若年層	104	58.7	34.6	16.3
	中年層	156	50.0	39.1	18.6
	高年層	104	47.1	36.5	24.0

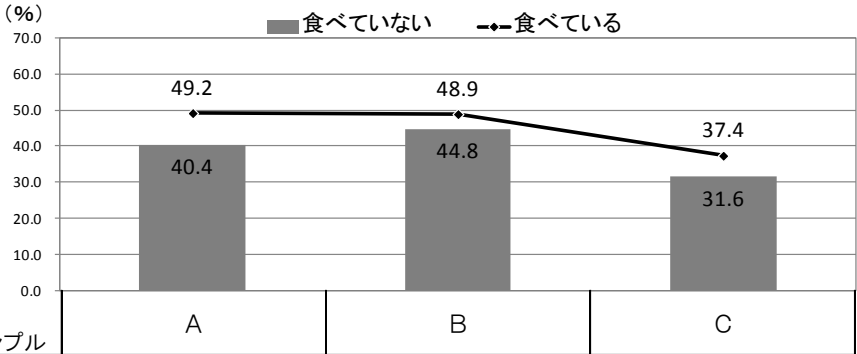
⑧ー 2 <絶対評価> 「果物は生活を彩る」項目別ファクト評価 ： 魅力を感じた

食べていない層食べている層ともに、「珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれない」「果物を通じて食の世界旅行ができる」が同程度のスコアを獲得しており、それに比べて「季節を実感できる」はやや低い。
食べていない層について、年齢層別では「果物を通じて食の世界旅行ができる」について若年層のスコアが他の年代層に比べて高く、「珍しい食べ物」「外国の食べ物」に興味がある若年層の特徴（p.75参照）を反映していると思われる。

食べていない層では、B（44.8%）が最も高く、C（31.6%）が最も低かった。
食べている層では、A（49.2%）が最も高く、C（ともに37.4%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層の差は、Aについて8.8ポイント、Cについて5.8ポイント見られたが、Bについてはあまり大きな差は見られなかった。

Q13. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【魅力を感じた】



A：まだまだ知られていない果物が世界にはたくさんあり、日本においても新しい品種が誕生したりと、これから珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれません。

B：たとえ旅行に出ることができなくても、果物を通じて食の世界旅行を楽しむことができそうです。

C：旬の果物を積極的に食べるよう心がけることで季節を実感できるゆとりと潤いのある生活を送ることができます。

サンプル			A	B	C
食べている	食べている	364	49.2	48.9	37.4
	食べていない	364	40.4	44.8	31.6
食べている	男性	182	46.7	50.0	37.9
	女性	182	51.6	47.8	36.8
	若年層	104	57.7	51.0	40.4
	中年層	156	44.9	50.0	41.7
	高年層	104	47.1	45.2	27.9
食べていない	男性	182	40.7	50.5	28.0
	女性	182	40.1	39.0	35.2
	若年層	104	33.7	56.7	30.8
	中年層	156	42.3	41.0	34.0
	高年層	104	44.2	38.5	28.8

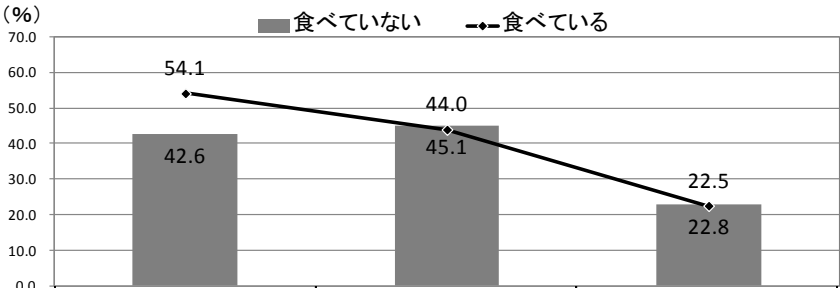
⑧ー3<絶対評価>「果物は生活を彩る」項目別ファクト評価：新しさを感じた・発見があった

食べていない層では、「果物を通じて世界旅行ができる」が最も高いが、食べている層では「珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれない」点で、最も新しさを感じている。食べている層の方が、食べていない層よりも「食べたことのない果物が存在する」ということのニュース性について感度が高いためと思われる。

食べていない層では、B（ともに45.1%）が最も高く、C（22.8%）が最も低かった。
食べている層では、A（54.1%）が最も高く、C（ともに22.5%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差はAについて11.5%と大きく見られるが、B、Cについてはあまり大きな差は見られない。

Q13. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【新しさを感じた・発見があった】



- A：まだまだ知られていない果物が世界にはたくさんあり、日本においても新しい品種が誕生したりと、これから珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれません。
- B：たとえ旅行に出ることができなくても、果物を通じて食の世界旅行を楽しむことができそうです。
- C：旬の果物を積極的に食べるよう心がけることで季節を実感できるゆとりと潤いのある生活を送ることができます。

		サンプル	A	B	C
食べている		364	54.1	44.0	22.5
食べていない		364	42.6	45.1	22.8
食べて いる	男性	182	53.8	42.9	25.8
	女性	182	54.4	45.1	19.2
	若年層	104	59.6	50.0	26.9
	中年層	156	52.6	41.0	26.9
	高年層	104	51.0	42.3	11.5
食べて いない	男性	182	43.4	43.4	24.7
	女性	182	41.8	46.7	20.9
	若年層	104	36.5	51.9	26.0
	中年層	156	46.8	41.0	21.8
	高年層	104	42.3	44.2	21.2

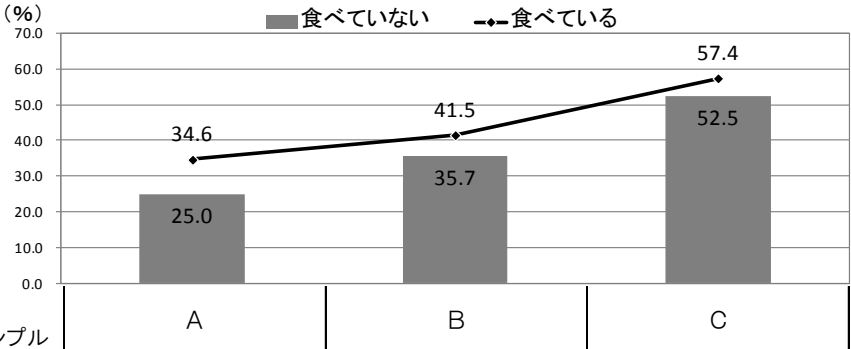
⑧ー4 <絶対評価> 「果物は生活を彩る」項目別ファクト評価： 共感した

食べていない層食べている層ともに、「季節を実感できる」点について、最も共感を得られていた。
年齢層別では、食べていない層食べている層ともに「季節を実感できる」点について、高年層のスコアが他の年齢層よりも低い。

食べていない層では、C（52.5%）が最も高く、次いでA（25.0%）が最も低かった。
食べている層においても、C（ともに57.4%）が最も高く、A（34.6%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差はA、B、で5.0ポイント以上食べている層のスコアの方が食べていない層よりも高かった。

Q13. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【共感した】



- A：まだまだ知られていない果物が世界にはたくさんあり、日本においても新しい品種が誕生したりと、これから珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれません。
- B：たとえ旅行に出ることができなくても、果物を通じて食の世界旅行を楽しむことができそうです。
- C：旬の果物を積極的に食べるよう心がけることで季節を実感できるゆとりと潤いのある生活を送ることができます。

サンプル		A	B	C	
食べている		364	34.6	41.5	57.4
食べていない		364	25.0	35.7	52.5
食べて いる	男性	182	35.2	46.2	53.8
	女性	182	34.1	36.8	61.0
	若年層	104	31.7	44.2	59.6
	中年層	156	38.5	39.7	60.3
	高年層	104	31.7	41.3	51.0
食べて いない	男性	182	26.4	39.6	48.9
	女性	182	23.6	31.9	56.0
	若年層	104	26.0	34.6	51.9
	中年層	156	26.3	30.8	57.7
	高年層	104	22.1	44.2	45.2

⑧ー5<絶対評価>「果物は生活を彩る」項目別ファクト評価： 納得した

食べていない層食べている層ともに、「季節を実感できる」点について、最も納得感を得られていた。

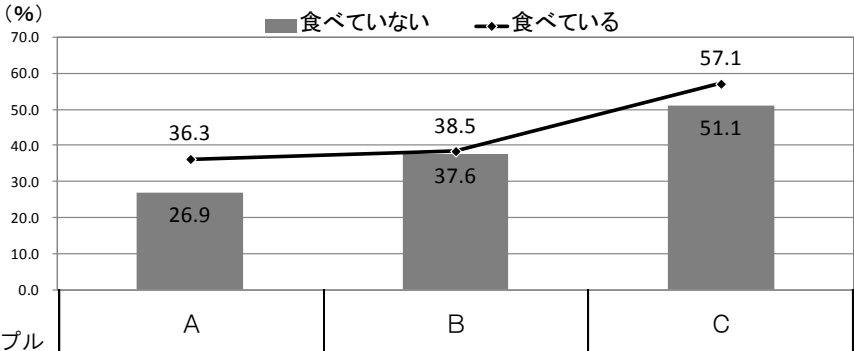
食べていない層では、C（51.1%）が最も高く、A（26.9%）が最も低かった。

食べている層においても、C（57.1%）が最も高く、A（36.3%）が最も低かった。

食べていない層と食べている層のスコア差はA、Cについては5.0ポイント以上見られたが、Bについては差はほとんど見られなかった。

Q13. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【納得した】



		サンプル	A	B	C
食べている		364	36.3	38.5	57.1
食べていない		364	26.9	37.6	51.1
食べて いる	男性	182	36.8	42.3	<u>51.6</u>
	女性	182	35.7	34.6	62.6
	若年層	104	34.6	42.3	57.7
	中年層	156	41.0	38.5	58.3
	高年層	104	<u>30.8</u>	34.6	54.8
食べて いない	男性	182	29.1	44.5	47.8
	女性	182	24.7	<u>30.8</u>	54.4
	若年層	104	28.8	40.4	52.9
	中年層	156	26.3	35.3	53.2
	高年層	104	26.0	38.5	46.2

- A：まだまだ知られていない果物が世界にはたくさんあり、日本においても新しい品種が誕生したりと、これから珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれません。
- B：たとえ旅行に出ることができなくても、果物を通じて食の世界旅行を楽しむことができそうです。
- C：旬の果物を積極的に食べるよう心がけることで季節を実感できるゆとりと潤いのある生活を送ることができます。

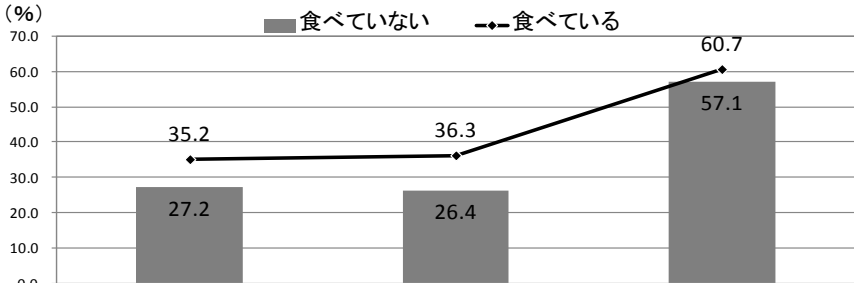
⑧ー6<絶対評価>「果物は生活を彩る」項目別ファクト評価： 「果物を食べよう」と感じた

食べていない層食べている層ともに、「季節を実感できる」の訴求ポイントが群を抜いて高く、「果物を通じて世界旅行ができる」「珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれない」については同程度であった。

食べていない層では、C（57.1%）が最も高く、B（26.4%）が最も低かった。
食べている層においては、C（ともに60.7%）が最も高く、A（35.2%）が最も低かった。
食べていない層と食べている層のスコア差はA、B、ともに10.0ポイント弱みられたが、Cについてはあまり見られなかった。

Q13. 上記の文章（呈示ファクト）を読んで、以下のように感じた下線部をそれぞれ全てお選びください。（MAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、気持ちに近いものをお選びください。

【「果物を食べよう」と感じた】



		サンプル	A	B	C
食べている		364	35.2	36.3	60.7
食べていない		364	27.2	26.4	57.1
食べて いる	男性	182	33.5	44.0	<u>54.4</u>
	女性	182	36.8	<u>28.6</u>	67.0
	若年層	104	37.5	40.4	56.7
	中年層	156	35.3	33.3	61.5
	高年層	104	32.7	36.5	63.5
食べて いない	男性	182	28.0	28.0	56.6
	女性	182	26.4	24.7	57.7
	若年層	104	26.0	28.8	58.7
	中年層	156	27.6	24.4	59.0
	高年層	104	27.9	26.9	52.9

- A：まだまだ知られていない果物が世界にはたくさんあり、日本においても新しい品種が誕生したりと、これから珍しい果物を楽しむ機会が増えるかもしれません。
- B：たとえ旅行に出ることができなくても、果物を通じて食の世界旅行を楽しむことができそうです。
- C：旬の果物を積極的に食べるよう心がけることで季節を実感できるゆとりと潤いのある生活を送ることができます。

⑨<相対評価> もっとも魅力的なコンセプト（果物の新しい価値）

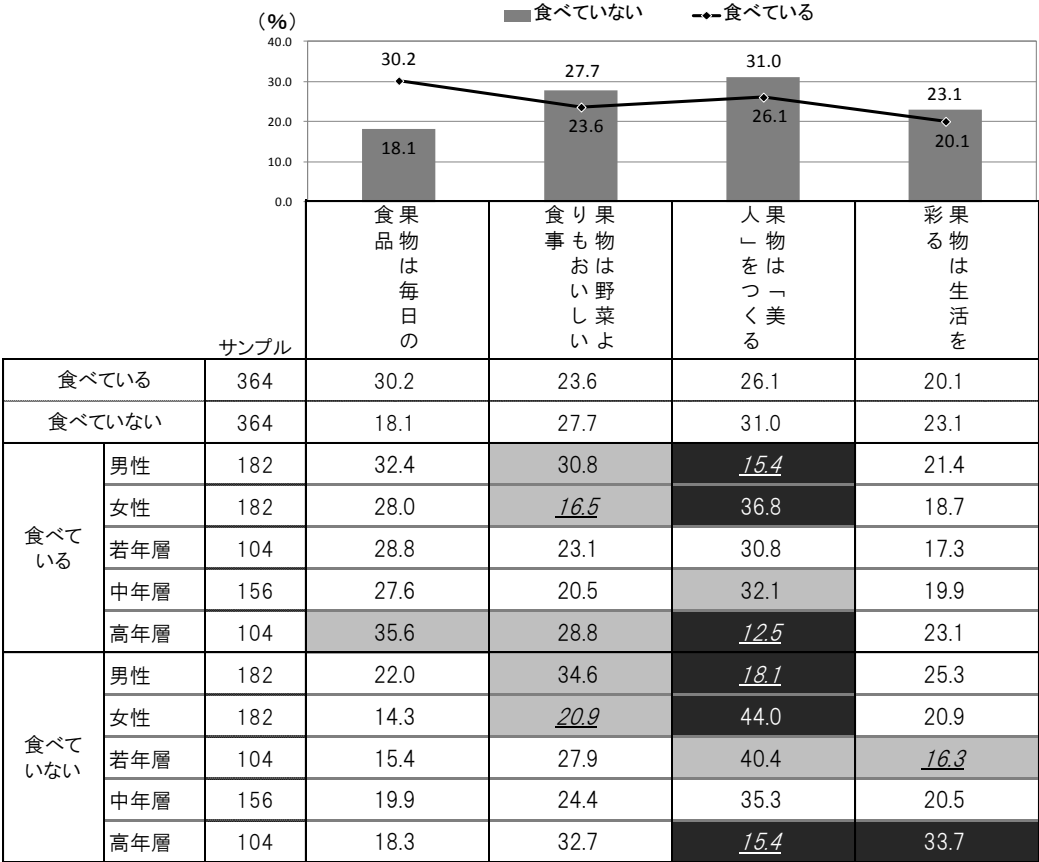
食べていない層では、最もスコアの高い「果物は『美人』をつくる」と最もスコアの低い「果物は毎日の食品」のスコア差が大きいですが、食べている層では、4つのコンセプトのスコア差がさほど大きくない。食べていない層は、果物の価値がより具体的なメリットとして現れるものにより魅力を感じていると思われる。

性別でみると女性、年代層別でみると若年層について、食べていない層食べている層ともに「果物は『美人』をつくる」のj表が高かった。

食べていない層では、「果物は『美人』をつくる」 (31.0%) > 「果物は野菜よりもおいしい食事」 (27.7%) > 「果物は生活を彩る」 (23.1%) > 「果物は毎日の食品」 (18.1%) の順。食べている層では、「果物は毎日の食品」 (30.2%) > 「果物は『美人』をつくる」 (26.1%) > 「果物は野菜よりもおいしい食事」 (23.6%) > 「果物は生活を彩る」 (20.1%) の順。食べていない層と食べている層のスコア差は「果物は毎日の食品」 (12.1ポイント) が最も大きく、他の3つにいては、食べていない層が食べている層をやや上回っている。

Q 1 4. 今までご覧になった上記4つの文章（4つの呈示コンセプト）のうち、あなたが最も魅力的に感じたものをひとつだけお選びください。（SA）

※あてはまるものがない場合でも、最も気持ちに近いものをお選びください。



⑩ー 1 <相対評価>コンセプト（果物の新しい価値）の項目別評価 【イメージ変容への影響度】

食べていない層食べている層ともに…

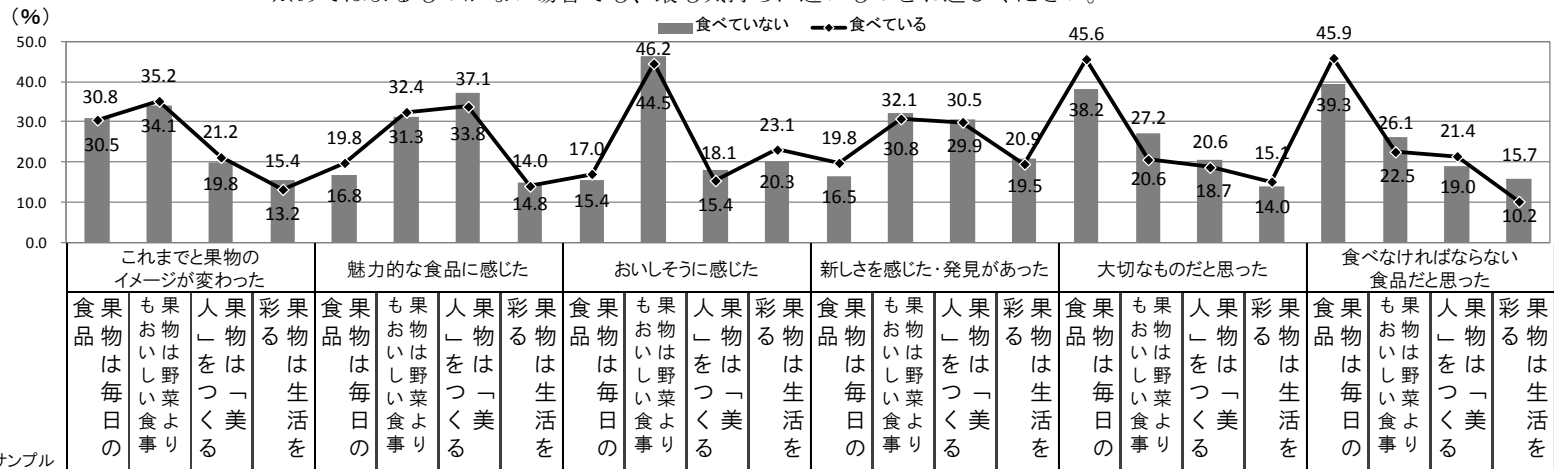
「果物は毎日の食品」が最も高かったのは、「大切なものだった」「食べなければならない食品だと思った」で、このコンセプトは4つの中では、果物の価値を向上させる際に有効だと思われる。

「果物は野菜よりもおいしい食事」が最も高かったのは「これまでと果物のイメージが変わった」「おいしそうに感じた」「新しさを感じた・発見があった」で、このコンセプトは果物のイメージを変えていく際に有効だと思われる。

「果物は『美人』をつくる」が最も高かったのは、「魅力的な食品に感じた」。

Q15. 以下の項目について、それぞれもっともあてはまると思う文章をひとつずつお選びください。（SAマトリクス）

※あてはまるものがない場合でも、最も気持ちに近いものをお選びください。

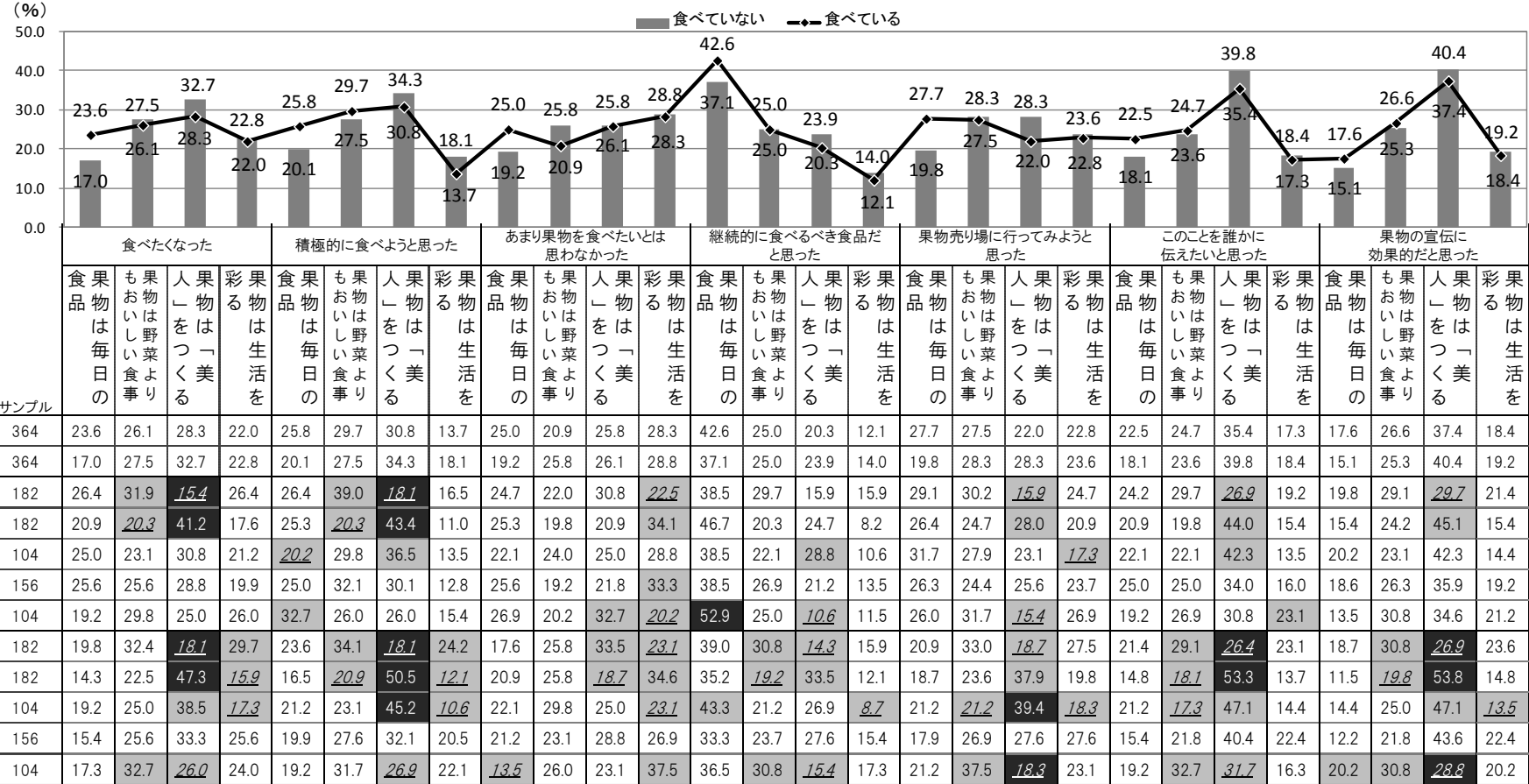


		食べている	364	30.5	35.2	21.2	13.2	19.8	32.4	33.8	14.0	17.0	44.5	15.4	23.1	19.8	30.8	29.9	19.5	45.6	20.6	18.7	15.1	45.9	22.5	21.4	10.2
		食べていない	364	30.8	34.1	19.8	15.4	16.8	31.3	37.1	14.8	15.4	46.2	18.1	20.3	16.5	32.1	30.5	20.9	38.2	27.2	20.6	14.0	39.3	26.1	19.0	15.7
食べている	男性	182	32.4	35.7	17.6	14.3	19.8	42.9	23.1	14.3	18.7	42.9	14.3	24.2	20.3	31.9	25.8	22.0	42.3	25.8	14.3	17.6	42.3	28.0	18.1	11.5	
	女性	182	28.6	34.6	24.7	12.1	19.8	22.0	44.5	13.7	15.4	46.2	16.5	22.0	19.2	29.7	34.1	17.0	48.9	15.4	23.1	12.6	49.5	17.0	24.7	8.8	
	若年層	104	32.7	34.6	20.2	12.5	20.2	28.8	40.4	10.6	21.2	42.3	11.5	25.0	16.3	35.6	34.6	13.5	39.4	26.9	21.2	12.5	35.6	25.0	28.8	10.6	
	中年層	156	30.1	30.8	23.7	15.4	16.7	34.6	33.3	15.4	14.1	48.1	16.7	21.2	23.1	26.9	27.6	22.4	43.6	19.2	18.6	18.6	46.8	23.1	20.5	9.6	
	高年層	104	28.8	42.3	18.3	10.6	24.0	32.7	27.9	15.4	17.3	41.3	17.3	24.0	18.3	31.7	28.8	21.2	54.8	16.3	16.3	12.5	54.8	19.2	15.4	10.6	
食べていない	男性	182	28.6	40.7	14.8	15.9	17.0	40.7	23.1	19.2	19.2	42.3	16.5	22.0	20.3	33.5	25.3	20.9	35.2	31.9	17.6	15.4	39.0	33.0	11.0	17.0	
	女性	182	33.0	27.5	24.7	14.8	16.5	22.0	51.1	10.4	11.5	50.0	19.8	18.7	12.6	30.8	35.7	20.9	41.2	22.5	23.6	12.6	39.6	19.2	26.9	14.3	
	若年層	104	32.7	30.8	24.0	12.5	17.3	28.8	41.3	12.5	17.3	42.3	17.3	23.1	18.3	26.9	35.6	19.2	40.4	22.1	25.0	12.5	42.3	23.1	22.1	12.5	
	中年層	156	28.8	36.5	17.3	17.3	16.7	29.5	38.5	15.4	13.5	44.2	21.2	21.2	12.8	32.7	31.4	23.1	34.0	28.2	23.1	14.7	37.2	25.0	23.1	14.7	
	高年層	104	31.7	33.7	19.2	15.4	16.3	36.5	30.8	16.3	16.3	52.9	14.4	16.3	20.2	36.5	24.0	19.2	42.3	30.8	12.5	14.4	39.4	30.8	9.6	20.2	

⑩ー 2 <相対評価>コンセプト（果物の新しい価値）の項目別評価 【行動変容への影響度】

食べていない層食べている層ともに…
「果物は『美人』をつくる」が最も高かったのは、「食べなくなった」「積極的に食べようと思った」「このことを誰かに伝えたいと思った」「果物の宣伝に効果的だと思った」で、このコンセプトは4つの中では、「果物を食べよう」という気持ちをつくったり、「果物のことを誰かに伝えたい」という気持ちを作るのに有効だと思われる。
「果物売り場に行ってみようと思った」について、食べている層では「果物は毎日の食品」が最も高いが、食べていない層では最も低い。実際に行動に移す際、食べていない層では「果物が必需品」という事実的な訴求よりも、「果物で美人になれる」という自分にとってどのようなメリットがあるか分かりやすい訴求の方が影響力があると思われる。

Q 1 5. 以下の項目について、それぞれもっともあてはまると思う文章をひとつずつお選びください。（SAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、最も気持ちに近いものをお選びください。



呈示した果物の本質的価値

①果物は甘いことから、カロリーが高く「太るのではないか」などの誤解を招くことも多くありますが、(A)体調維持に必要なビタミンやミネラル、腸内環境を整える食物繊維、塩分の排泄を促進するカリウムなどが豊富に含まれており、これらはすべて人の身体に必要な栄養素です。

果物は甘いため、日本では古くから「水菓子」と呼ばれ、デザートやお菓子と同じように考えられてきました。デザートやお菓子は毎日の生活の中で、自分の好みや気分に応じて食べたり食べなかったりして良い「嗜好品」ですが、(B)本来果物は野菜や米、肉や魚と同等に、身体をつくり、体調を維持するために毎日摂取すべき「必需品」です。

②果物は皮をむいて食べなければならない、生ゴミの処理等が面倒くさい等の手間がかかりますが、一方で調理等の加工をしなくても、そのままの素材の味わいで食べられるという特徴を持っています。(C)毎日に必要な栄養を手軽に、素材そのものの味わいで摂取できるということも、果物のもつ特性のひとつといえます。

③果物には通年で購入することのできるバナナやキウイなどもありますが、日本で生産されている果物の多くは、価格は外国産の果物に比べてやや高いものの、春はさくらんぼ、夏はももやぶどう、秋は梨や柿、冬はりんごや柑橘など、(D)その季節でしか食べられない様々な種類があります。

(E)同じ果物の種類でも、品種や産地も様々に分かれており、それぞれ微妙に違った味を楽しむこともできます。

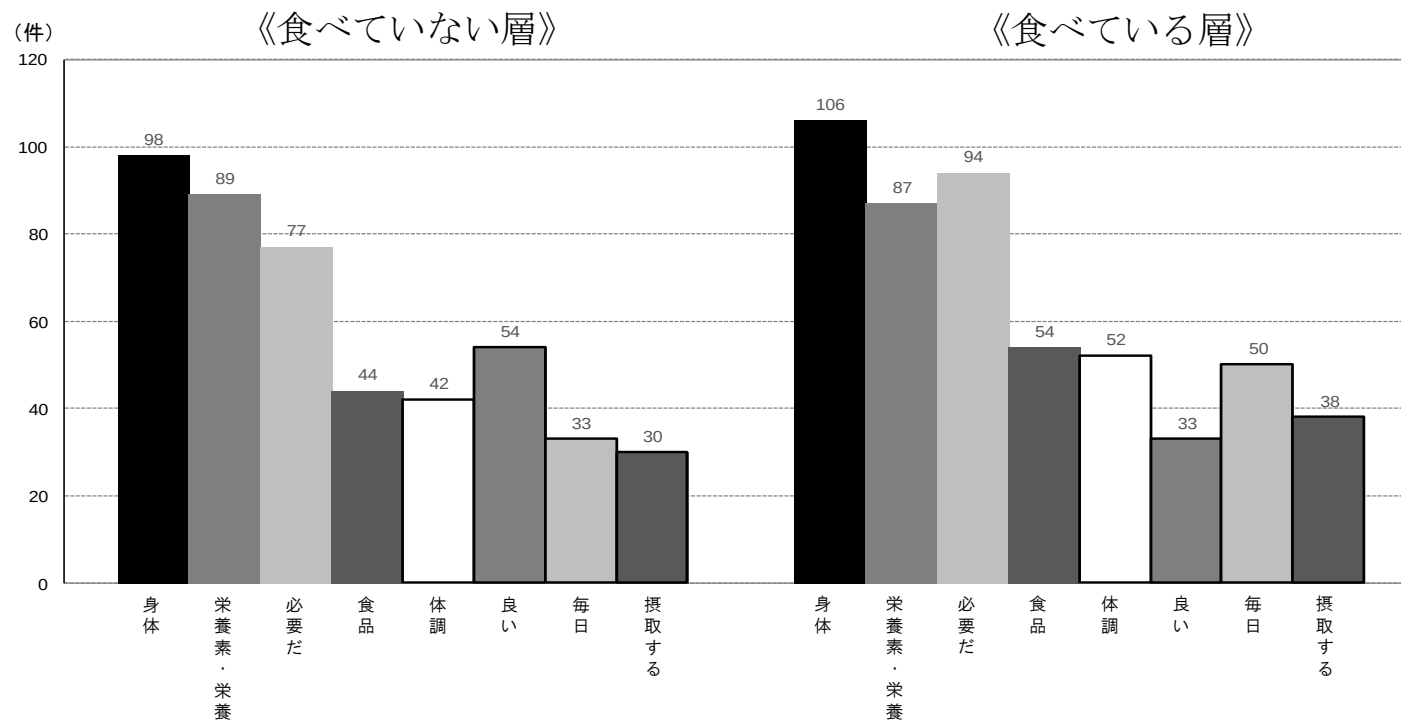
①果物の本質的価値を踏まえた上での、果物についての意識

食べていない層食べている層ともに、「身体に必要なもの」「身体に必要な栄養が含まれている」等、「果物を必需品」と捉え、食べようと思ったという回答が目立った。

若年層・中年層では果物を「身体に良いもの」「身体への必需品」と果物そのものに価値つけて捉えていたが、高年層では「果物にはミネラルが含まれていて…」「カリウムが…」など、具体的な栄養素が含まれていることへの発言が散見され、高年層はより具体的な栄養素や、身体に対してどのような「効果」があるのかということに関心が高いと思われる。

Q16. 上記文章（呈示した果物の本質的価値）をお読み頂き、あなたは果物をどのようなものと認識されて「果物を食べなければ」と思われましたか。
下記の文章の空欄を埋めるように、思ったことをご自由にお書きください。（FA）

●果物は なので、食べようと思った。



FAをテキストマイニングツールを活用し、可視化。回答に含まれていた単語上位10個をそれぞれ呈示している。

②ー1 果物の本質的価値についての項目別評価：これまでと果物のイメージが変わった

食べていない層食べている層ともに最もイメージ変容のスコアが高かったのは「果物は必需品」。

食べている層では、「果物には身体に必要な栄養素が含まれている」も同等のスコアを獲得しているが、食べていない層は「果物は必需品」と「果物には身体に必要な栄養素が含まれている」のスコア差が大きく、「果物には身体に必要な栄養素が含まれている」という事実よりも、摂取の義務的なニュアンスが含まれる「果物は必需品」の方がイメージ変容に寄与していると思われる。（果物に対して義務的に摂取するものという考え方がないから？）

食べていない層では、B（42.9%）が最も高く、D（3.3%）が最も低かった。

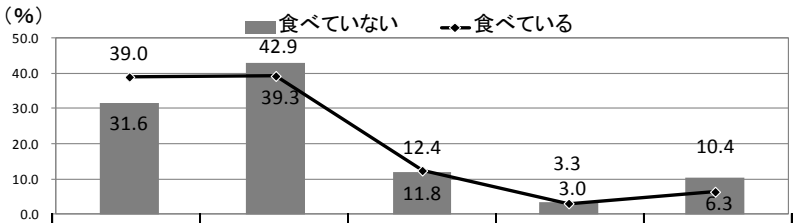
食べている層においても、B（39.3%）が最も高く、D（3.0%）が最も低かった。

食べていない層と食べている層のスコア差は、Aにおいて7.4ポイント見られたが、B、C、D、Eではあまり大きな差は見られなかった。

Q 1 7. 上記文章（呈示した果物の本質的価値）をお読みになった上で、以下のように最も強く感じた下線部をそれぞれひとつずつお選びください。（SAマトリクス）

※あてはまるものがない場合でも、最も気持ちに近いものをお選びください。

【これまでと果物のイメージが変わった】



- A：体調維持に必要なビタミンやミネラル、腸内環境を整える食物繊維、塩分の排泄を促進するカリウムなどが豊富に含まれており、これらはすべて人の身体に必要な栄養素
- B：本来果物は野菜や米、肉や魚と同等に、身体をつくり、体調を維持するために毎日摂取すべき「必需品」
- C：毎日に必要な栄養を手軽に、素材そのものの味わいで摂取できるということも、果物のもつ特性
- D：その季節でしか食べられない様々な種類があります。
- E：同じ果物の種類でも、品種や産地も様々なに分かれており、それぞれ微妙に違った味を楽しむこともできます。

サンプル			A	B	C	D	E
食べている		364	39.0	39.3	12.4	3.0	6.3
食べていない		364	31.6	42.9	11.8	3.3	10.4
食べている	男性	182	36.8	37.4	16.5	2.7	6.6
	女性	182	41.2	41.2	8.2	3.3	6.0
	若年層	104	41.3	39.4	11.5	1.9	5.8
	中年層	156	34.0	42.9	10.9	3.8	8.3
	高年層	104	44.2	33.7	15.4	2.9	3.8
食べていない	男性	182	27.5	41.2	13.7	4.9	12.6
	女性	182	35.7	44.5	9.9	1.6	8.2
	若年層	104	29.8	47.1	13.5	2.9	6.7
	中年層	156	29.5	44.2	10.9	3.2	12.2
	高年層	104	36.5	36.5	11.5	3.8	11.5

②ー２果物の本質的価値についての項目別評価：果物を「食べなければならない」と感じた

食べていない層食べている層ともに果物の義務的な摂取意向について、最もスコアが高かったのは「果物は必需品」。

食べている層では、「果物には身体に必要な栄養素が含まれている」も同等のスコアを獲得しているが、食べていない層は「果物は必需品」と「果物には身体に必要な栄養素が含まれている」のスコア差が大きく、「果物には身体に必要な栄養素が含まれている」という事実よりも、摂取の義務的なニュアンスが含まれる「果物は必需品」の方が義務的な摂取意向に寄与していると思われる。（果物に対して義務的に摂取するものという考え方がないから？）

食べていない層では、B（44.2%）が最も高く、E（4.1%）が最も低かった。

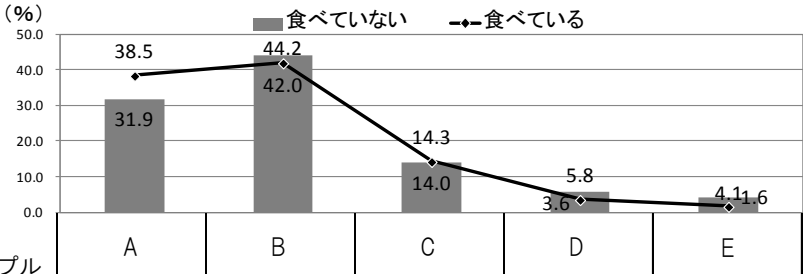
食べている層においても、B（42.0%）が最も高く、E（1.6%）が最も低かった。

食べていない層と食べている層のスコア差は、Aで6.6ポイントみられたが、B、C、D、Eではあまり大きく見られなかった。

Q 1 7. 上記文章（呈示した果物の本質的価値）をお読みになった上で、以下のように最も強く感じた下線部をそれぞれひとつずつお選びください。（SAマトリクス）

※あてはまるものがない場合でも、最も気持ちに近いものをお選びください。

【果物を「食べなければならない」と感じた】



		サンプル	A	B	C	D	E
食べている		364	38.5	42.0	14.3	3.6	1.6
食べていない		364	31.9	44.2	14.0	5.8	4.1
食べて いる	男性	182	35.7	42.3	16.5	3.8	1.6
	女性	182	41.2	41.8	12.1	3.3	1.6
	若年層	104	<u>30.8</u>	54.8	11.5	1.9	1.0
	中年層	156	<u>33.3</u>	42.3	17.3	3.8	3.2
	高年層	104	53.8	<u>28.8</u>	12.5	4.8	0.0
食べて いない	男性	182	<u>24.7</u>	42.9	19.2	7.1	6.0
	女性	182	39.0	45.6	<u>8.8</u>	4.4	2.2
	若年層	104	<u>25.0</u>	49.0	17.3	4.8	3.8
	中年層	156	32.1	43.6	14.7	6.4	3.2
	高年層	104	38.5	40.4	9.6	5.8	5.8

- A：体調維持に必要なビタミンやミネラル、腸内環境を整える食物繊維、塩分の排泄を促進するカリウムなどが豊富に含まれており、これらはすべて人の身体に必要な栄養素
- B：本来果物は野菜や米、肉や魚と同等に、身体をつくり、体調を維持するために毎日摂取すべき「必需品」
- C：毎日に必要な栄養を手軽に、素材そのものの味わいで摂取できるということも、果物のもつ特性
- D：その季節でしか食べられない様々な種類があります。
- E：同じ果物の種類でも、品種や産地も様々なに分かれており、それぞれ微妙に違った味を楽しむこともできます。

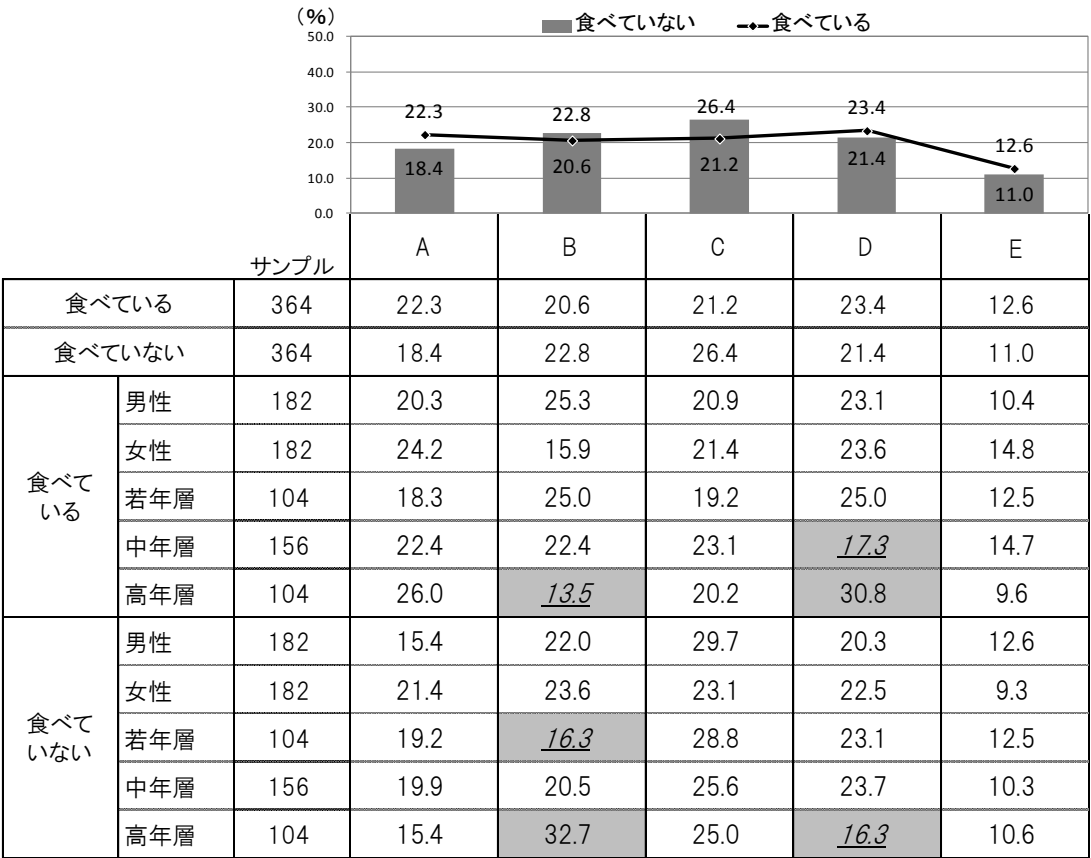
②ー3 果物の本質的価値についての項目別評価：果物を「食べたい」と感じた

食べていない層食べている層ともに、「果物には身体に必要な栄養素が含まれている」「果物は必需品」「そのままおいしい」「匂がある」が同等のスコアを獲得しており、果物の積極的な摂取意向につながる要素については評価が分散されている。「産地や品種によって味が楽しめる」のみ、他の本質的価値に比べて、スコアが低かった。

食べていない層では、C（26.4%）が最も高く、E（11.0%）が最も低い。
食べている層では、D（23.4%）が最も高く、E（12.6%）が最も低い。
食べていない層と食べている層のスコア差はCで5.2ポイント見られるが、A、B、D、Eではあまり大きな差は見られなかった。

Q 1 7．上記文章（呈示した果物の本質的価値）をお読みになった上で、以下のように最も強く感じた下線部をそれぞれひとつずつお選びください。（SAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、最も気持ちに近いものをお選びください。

【果物を「食べたい」と感じた】



- A：体調維持に必要なビタミンやミネラル、腸内環境を整える食物繊維、塩分の排泄を促進するカリウムなどが豊富に含まれており、これらはすべて人の身体に必要な栄養素
- B：本来果物は野菜や米、肉や魚と同等に、身体をつくり、体調を維持するために毎日摂取すべき「必需品」
- C：毎日に必要な栄養を手軽に、素材そのものの味わいで摂取できるということも、果物のもつ特性
- D：その季節でしか食べられない様々な種類があります。
- E：同じ果物の種類でも、品種や産地も様々なに分かれており、それぞれ微妙に違った味を楽しむこともできます。

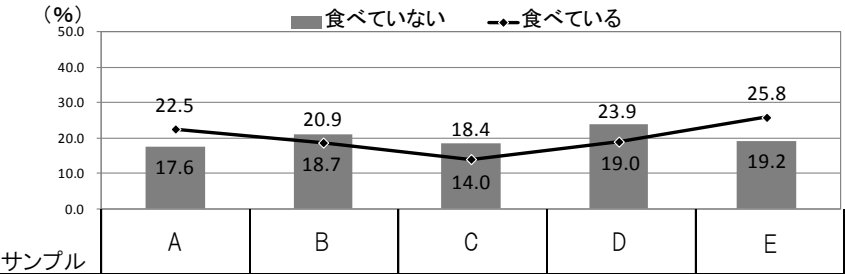
②ー3 果物の本質的価値についての項目別評価：果物を「買ってみよう」と感じた

食べていない層と食べている層のスコア差は「産地や品種によって味が楽しめる」で最も大きかった。食べている層にとっては、様々な選び方を楽しめる点も、購買動機につながりやすいと思われる。

食べない層では、D（23.9%）が最も高く、A（17.6%）が最も低い。
食べている層では、E（25.8%）が最も高く、C（14.0%）が最も低い。
食べていない層と食べている層のスコア差は、Eで6.6ポイント見られるが、A、B、C、Dではあまり大きな差は見られなかった。

Q 1 7. 上記文章（呈示した果物の本質的価値）をお読みになった上で、以下のように最も強く感じた下線部をそれぞれひとつずつお選びください。（SAマトリクス）
※あてはまるものがない場合でも、最も気持ちに近いものをお選びください。

【果物を「買ってみよう」と感じた】



A：体調維持に必要なビタミンやミネラル、腸内環境を整える食物繊維、塩分の排泄を促進するカリウムなどが豊富に含まれており、これらはすべて人の身体に必要な栄養素

B：本来果物は野菜や米、肉や魚と同等に、身体をつくり、体調を維持するために毎日摂取すべき「必需品」

C：毎日に必要な栄養を手軽に、素材そのものの味わいで摂取できるということも、果物のもつ特性

D：その季節でしか食べられない様々な種類があります。

E：同じ果物の種類でも、品種や産地も様々なに分かれており、それぞれ微妙に違った味を楽しむこともできます。

		サンプル	A	B	C	D	E
食べている		364	22.5	18.7	14.0	19.0	25.8
食べていない		364	17.6	20.9	18.4	23.9	19.2
食べている	男性	182	23.6	22.5	15.4	17.0	21.4
	女性	182	21.4	14.8	12.6	20.9	30.2
	若年層	104	24.0	22.1	13.5	15.4	25.0
	中年層	156	21.8	23.1	14.7	17.3	23.1
	高年層	104	22.1	8.7	13.5	25.0	30.8
食べていない	男性	182	15.4	20.3	22.5	22.5	19.2
	女性	182	19.8	21.4	14.3	25.3	19.2
	若年層	104	10.6	14.4	22.1	26.9	26.0
	中年層	156	17.9	23.7	17.9	23.1	17.3
	高年層	104	24.0	23.1	15.4	22.1	15.4