

平成27年度

果物の消費に関する調査報告書

平成28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ますが、現状ではその半分程度にとどまっており、平成27年4月に策定された新たな果樹農業基本方針においても、『果実摂取量は働き盛り世代で特に少ない現状。世代別のニーズを踏まえたアプローチが必要。』とされているところです。

これら果実摂取量が特に少ない20～40歳代の働き盛り世代の生活スタイルは、独身会社員、既婚中堅社員、子育て主婦など多様であり、職場や勤務内容についても、オフィスでの内勤職、外回り中心の営業職、工場等現場職など極めて多様性のある状況であり、これらの要素は果物の摂取量や摂取行動と関連があるものと考えられるところです。

しかしながら、これまでの果物の消費動向に関する調査では、年齢層別、男女別での消費動向分析は行われているものの、生活スタイルに着目した分析は十分になされておらず、また、働き盛り世代は、果物摂取に対する意識はあるものの具体的な摂取行動までには至っていない状況が見られることから、生活時間の多くを占める職場を新たな提供場面と位置づけ、企業食堂や職場へのデリバリー等による積極的な提供拡大の仕組み作りが必要と考えられるところです。

このため、本年度の調査では、これまでの調査結果を生活スタイルに着目して深堀りする形で消費動向・消費意向等を調査分析し、働き盛り世代への効果的なアプローチ手法を探るとともに、これまでの「デスクdeみかん」等の取組をも踏まえて、新たな提供場面である職場等での提供を一層拡大する仕組みづくりのヒントを探るための基礎資料を得ることを目的に調査を行いました。

報告書の取りまとめに当たっては、調査データの基礎的な集計結果とともに消費拡大に向けての幾つかの施策案について掲載したものであるため、各方面での施策や具体的な消費拡大の取組の企画立案等に活用いただくほか、調査データの詳細な分析等にも利用いただければ幸いです。

本調査の実施に当たり、「果物の消費に関する調査検討会」委員を始め、生産・流通関係者の皆様にご協力頂きましたことに厚くお礼申し上げます。

平成28年2月

公益財団法人中央果実協会

目次

1. 調査の実施概要

アンケート調査の実施概要

【1】調査目的	7
【2】本調査で把握すべきこと	7
【3】調査対象	7
【4】調査方法	7
【5】調査期間	7
【6】本調査における言葉の定義	8
【7】調査項目	8
【8】回答者プロフィール	10
【9】分析軸について	11
【10】果物の消費に関する調査検討会	11

ヒアリング調査の実施概要

【1】調査目的	12
【2】調査対象	12
【3】調査期間	12

2. アンケート調査の分析結果

(1) 日常の果物の消費行動

① 果物の摂取頻度	15
② 果物の摂取時間帯(摂取場面)	16
③-1 果物の摂取理由 [果物月1回以上喫食層]	17
③-1 果物の摂取理由 [果物月1回以上喫食層] (未既婚別)	18
③-3 果物の摂取理由 [果物月1回以上喫食層] (職業別)	19
④-1 果物を毎日は摂らない理由 [毎日摂取者を除く]	20
④-2 果物を毎日は摂らない理由 [毎日摂取者を除く] (未既婚別)	21
④-3 果物を毎日は摂らない理由 [毎日摂取者を除く] (職業別)	22
⑤ 果物の摂取量(一日平均) [果物月1回以上喫食層]	23
⑥-1 果物の摂取量(一日平均)が200グラムに達していない理由 [1日摂取量200g未満層]	24
⑥-2 果物の摂取量(一日平均)が200グラムに達していない理由 [1日摂取量200g未満層] (未既婚別)	25
⑥-3 果物の摂取量(一日平均)が200グラムに達していない理由 [1日摂取量200g未満層] (職業別)	26
⑦-1 果物を意識的に摂っているか	27
⑦-2 果物を意識的に摂っているか (未既婚別)	28
⑦-3 果物を意識的に摂っているか (職業別)	29
⑧-1 果物のイメージ	30
⑧-2 果物のイメージ(未既婚別)	34
⑧-3 果物のイメージ(職業別)	36
まとめ	38

(2) 日常の果物加工品の消費行動

①-1 生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか	40
①-2 生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか (未既婚別)	41

①-3 生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか（職業別）	42
②-1 生鮮果物の購入（摂取）場所	43
②-2 果物加工品の購入（摂取）場所	45
③ 果物加工品の摂取頻度 [果物月1回以上喫食&果物加工品喫食層]	47
④ 果物加工品の摂取理由 [果物加工品月1回以上喫食層]	48
⑤-1 果物加工品の摂取頻度の変化(果物加工品全体について)	49
⑤-2 果物加工品の摂取頻度の変化(果物加工品の種別)	50
⑥-1 果物加工品の今後の摂取意向(果物加工品全体について)	51
⑥-2 果物加工品の今後の摂取意向(果物加工品の種別)	53
まとめ	54
(3) 今後の果物の摂取意向	
① 今後の果物の摂取量の変化	56
②-1 増やしたい理由 [摂取量増加意向層]	58
②-2 増やしたい理由(未既婚別)	59
②-3 増やしたい理由(職業別)	60
③-1 果物の摂取を増やしたい場面 [摂取量増加意向層]	61
③-2 果物の摂取を増やしたい場面 [未既婚別]	62
③-3 果物の摂取を増やしたい場面 [職業別]	63
まとめ	64
(4) 果物の消費を増やすために	
①-1 果物の消費量を増やすための提供方法	66
①-2 果物の消費量を増やすための提供方法(未既婚別)	68
①-3 果物の消費量を増やすための提供方法(職業別)	70
②-1 果物の消費量を増やすための販売方法	72
②-2 果物の消費量を増やすための販売方法(未既婚別)	74
②-3 果物の消費量を増やすための販売方法(職業別)	76
③-1 果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法	78
③-2 果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法(未既婚別)	80
③-3 果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法(職業別)	82
④-1 果物を食べたくなるきっかけ	84
④-2 果物を食べたくなるきっかけ(未既婚別)	86
④-3 果物を食べたくなるきっかけ(職業別)	88
⑤-1 スーパーにおける果物販売についての印象	90
⑤-2 スーパーにおける果物販売についての印象(未既婚別)	91
⑤-3 スーパーにおける果物販売についての印象(職業別)	92
⑥-1 コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向	93
⑥-2 コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向(未既婚別)	94
⑥-3 コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向(職業別)	95
⑦ 果物が消えてしまったら困ること	96
⑧ 果物は自分にとってどのような存在か	97
⑨-1 各食品目が好きな人に対するイメージ【果物好きの人】	100

⑨-2 各食品目が好きな人に対するイメージ【野菜好きの人】	102
⑨-3 各食品目が好きな人に対するイメージ【肉好きの人】	104
⑨-4 各食品目が好きな人に対するイメージ【魚好きの人】	106
⑨-5 各食品目が好きな人に対するイメージ【お菓子好きの人】	108
⑨-6 各食品目が好きな人に対するイメージ【お酒好きの人】	110
まとめ	112
(5) 現在の食生活・生活について	
①-1 朝食・昼食・間食・夕食の摂取状況【平日】	114
①-2 朝食・昼食・間食・夕食の摂取状況【休日】	115
②-1 一日あたり（平日／休日）の食事回数	116
②-2 一日あたり（平日／休日）の食事回数（未既婚別）	117
②-3 一日あたり（平日／休日）の食事回数（職業別）	118
③-1 食生活の改善についての意識	119
③-2 食生活の改善についての意識（未既婚別）	120
③-3 食生活の改善についての意識（職業別）	121
④-1 食生活を改善しようと思ったきっかけ	122
④-2 食生活を改善しようと思ったきっかけ（未既婚別）	124
④-3 食生活を改善しようと思ったきっかけ（職業別）	125
⑤ 体調を改善するために取り組んだこと	126
⑥ 食生活・食品の購買行動における留意点	127
⑦ 自身の健康・生活への充足感についての印象	129
⑧ 生活の中における経験値	131
まとめ	133
(6) 「毎日くだもの200グラム運動」について	
① 果物のニュース・トピックについての認知	134
② 果物のニュース・トピックについての興味・関心	135
③ 果物のニュース・トピックについての行動の変化	136
④-1 果物を毎日200g摂取することと健康との関係の認知	137
④-2 果物を毎日200g摂取することと健康との関係の認知（未既婚別）	138
④-3 果物を毎日200g摂取することと健康との関係の認知（職業別）	139
⑤-1 「デスクdeみかん」の認知	140
⑤-2 「デスクdeみかん」の認知（未既婚別）	141
⑤-3 「デスクdeみかん」の認知（職業別）	142
⑥-1 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知	143
⑥-2 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知（未既婚別）	144
⑥-3 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知（職業別）	145
⑦-1 ロゴマークの認知	146
⑦-2 ロゴマークの認知（未既婚別）	147
⑦-3 ロゴマークの認知（職業別）	148
⑧-1 果物を毎日200g摂取することと健康との関係の認知経路	149
⑧-2 「デスクdeみかん」の認知経路	150
⑧-3 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知経路	151

⑧-4 ロゴマークの認知経路	…… 152
まとめ	…… 153
3. ヒアリング調査結果	…… 154
4. 調査のまとめ ー果物の消費拡大に向けてー	…… 169
5. 調査票（調査画面）	…… 183
参考：経年分析	…… 216

1. 調査の実施概要

アンケート調査の実施概要

【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、今後のくだもの消費拡大方策について検討を行うための基礎資料とする。

なお、本調査は、株式会社読売広告社へ委託して実施した。

【2】本調査で把握すべきこと

- ・ 日常の果物の消費行動における現状把握
- ・ 果物摂取意向増進のヒント
- ・ 果物の捉えられ方について
- ・ 現在の食生活・生活について
- ・ 「毎日くだもの200グラム」運動の浸透・普及率

【3】調査対象

- ・ エリア：全国
- ・ 調査対象者：20-60代 男女 1986サンプル
- ・ サンプル割付

CELL	割付セル 単一回答	N
1	男性_20代	140
2	男性_30代	187
3	男性_40代	173
4	男性_50代	167
5	男性_60代	183
6	女性_20代	135
7	女性_30代	182
8	女性_40代	170
9	女性_50代	169
10	女性_60代	194
11	デスクワーク中心の内勤職	100
12	外回り中心の営業職	86
13	現場・工場勤務中心職	100
	全体	1986

【4】調査方法

インターネット調査

【5】調査期間

平成27年9月26日（土）～9月28日（月）

【6】本調査における言葉の定義

本調査において『果物』とは、「生鮮果物」に「果物加工品」を含めたものを指す。「生鮮果物」及び「果物加工品」の主な例は下記の通り。

- 「生鮮果物」の主な例：温州（うんしゅう）みかん、オレンジ、グレープフルーツ、その他かんきつ類（いよかん、はっさく等）、りんご、ぶどう、日本なし、西洋なし（ラ・フランス等）、もも、おうとう（さくらんぼ）、びわ、柿、栗、うめ、すもも、キウイフルーツ、パイナップル、いちじく、バナナ、いちご、すいか、メロン
- 「果物加工品」の主な例：果汁（ジュース）、果物缶詰、カットフルーツ、ジャム類（フルーツジャム）、ドライフルーツ、フルーツゼリー、フルーツヨーグルト、フルーツケーキ
※なお、果汁（ジュース）については、果汁100%のものに限る（果物分50%以上を含んだ果実・野菜ミックスジュースを含む）。

また、単数選択は（SA）、複数選択は（MA）と表示した。

【7】調査項目

（1）日常の果物の消費行動の消費行動における現状把握

1. 果物の摂取頻度
2. 果物の摂取時間帯（摂取場面）
3. 果物の摂取理由
4. 果物を毎日は摂らない理由
5. 果物の摂取量（一日平均）
6. 果物の摂取量（一日平均）が200グラムに達していない理由
7. 果物を意識的に摂っているか
8. 果物のイメージ
9. 生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか
10. 生鮮果物・果物加工品の購入（摂取）場所1
11. 果物加工品の摂取頻度
12. 果物加工品の摂取理由
13. 果物加工品の摂取頻度の変化
14. 果物加工品の今後の摂取意向
15. 今後の果物の摂取量の変化

1. アンケート調査の実施概要

16. 果物摂取量を増やしたい理由

17. 果物の摂取を増やしたい場面

(2) 果物摂取意向増進のヒント

1. 果物の摂取量を増やすための提供方法

2. 果物の摂取量を増やすための販売方法

3. 果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法

4. 果物を食べたくなるきっかけ

5. スーパーにおける果物販売についての印象

6. コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向

(3) 果物の捉えられ方について

1. 果物に抱いている潜在的な価値

2. 自分と果物の関係

3. 各品目が好きな人に対するイメージ

(4) 現在の食生活・生活について

1. 朝食・昼食・間食・夕食の摂取状況

2. 1日当たり（平日／休日）の食事回数

3. 食生活改善についての意識

4. 食生活を改善しようと思ったきっかけ

5. 食生活を改善するために実践していること

6. 食生活・食品の購買行動における留意点

7. 自身の健康・生活への充足感についての印象

8. 生活の中における経験値

(5) 「毎日くだもの200グラム運動」について

1. 果物のニュース・トピックについての認知

2. 果物のニュース・トピックについての興味・関心

3. 果物のニュース・トピックについての行動の変化

4. 「毎日くだもの200グラム運動」関連トピックスの認知

5. 「毎日くだもの200グラム運動」関連トピックスの認知経路

1. アンケート調査の実施概要

【8】回答者プロフィール（構成割合：％）

<性別>

	男性	女性
全体（n=1986）	55.0	45.0

<年代>

	20代	30代	40代	50代	60代
全体（n=1986）	16.2	22.4	21.4	19.5	20.5

<未既婚>

	未婚	既婚
全体（n=1986）	43.9	56.1

<子どもの有無>

	子ども有	子ども無
全体（n=1986）	50.7	49.3

<職業>

	公務員	経営者・役員	会社員（事務系）	会社員（技術系）	会社員（その他）	自営業	自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学生	その他	無職
全体（n=1986）	0.3	1.0	14.7	12.4	13.5	7.1	2.2	18.7	11.3	3.6	3.9	11.2

<世帯年収>

	200万未満	200～400万未満	400～600万未満	600～800万未満	800～1000万未満	1000～1200万未満	1200～1500万未満	1500～2000万未満	2000万円以上	わからない	無回答
全体（n=1986）	8.2	22.6	22.1	12.4	7.5	4.0	3.3	1.2	0.4	8.8	9.6

<働き盛り世代の内訳>（単位：％）

	男女別		既婚・未婚別		年代別		
	男性	女性	未婚	既婚	20代	30代	40代
男性	100.0	0.0	61.0	39.0	20.8	40.8	38.4
女性	0.0	100.0	44.8	55.2	24.6	38.8	36.6
未婚	56.9	43.1	100.0	0.0	34.0	36.6	29.4
既婚	40.7	59.3	0.0	100.0	10.2	43.3	46.5
同居子あり	41.5	58.5	4.2	95.8	9.3	46.3	44.4
同居子無	53.3	46.7	77.8	22.2	29.6	36.4	33.9
専業主婦	0.6	99.4	2.5	97.5	14.2	46.3	39.5
内勤職	61.6	38.4	54.4	45.6	21.3	41.3	37.4
営業職	92.1	7.9	53.9	46.1	24.7	39.3	36.0
現場・工場	84.5	15.5	64.5	35.5	24.5	31.0	44.5

【9】分析軸について

すべての設問で分析するものは、

- 全体（50-60代含む）
- 働き盛り世代全体（20-40代社会人）

▼以下は、働き盛り世代（20-40代社会人）についての分析軸

- 性別
 - 年代別
 - 未既婚別
 - 子供との同居別
 - 職業別
 - 専業主婦（主夫）
 - デスクワーク中心の内勤職
 - 外回り中心の営業職
 - 現場・工場勤務中心職
- とする。

また、設問によって適宜分析するものは、

- 未既婚×男女別
 - 前回調査（平成26年度9月実施調査）との比較
- とする。

【10】果物の消費に関する調査検討会

本調査の実施にあたって、「果物の消費に関する調査検討会」に助言をいただいた。

「果物の消費に関する調査検討会」委員（敬称略）

伊藤 嘉子	株式会社エスピーリーブ代表取締役会長
駒村 研三	一般社団法人日本果樹種苗協会専務理事
鈴木 秀明	日本園芸農業協同組合連合会参事

ヒアリング調査の実施概要

【1】調査目的

働き盛り世代の果物摂取増進のヒントとなりそうな事業形態の企業に、その取り組みをヒアリングし、今後の働き盛り世代へのアプローチ考案の一助とする。

【2】調査対象

- 輸入果物販売代理店
- オフィス・工場等における食堂運営会社
- フレッシュフルーツジュースを中心とする果物加工品製造・販売会社
- カットフルーツ製造会社

【3】調査期間

平成27年10月～平成27年12月

2. アンケート調査の分析結果

(1) 日常の果物の消費行動

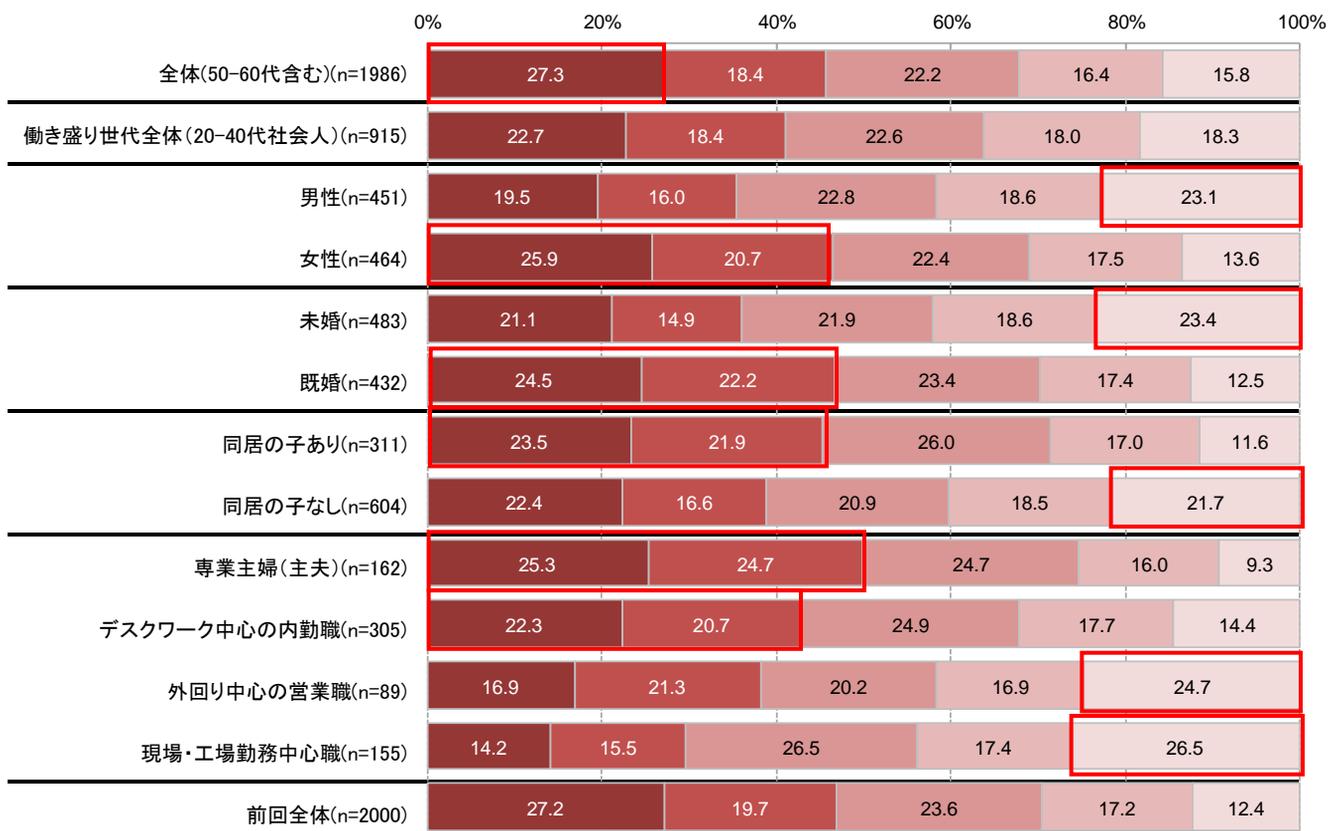
①果物の摂取頻度

- 全体では「ほぼ毎日」が最も高く、以下「週1～2日」「週3～4日」の順となっている。
- 全体では、前回（平成26年度9月実施調査）結果と同様の傾向となっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』『デスクワーク中心の内勤職』は、それぞれ他の層と比べて「ほぼ毎日」「週3～4日」の割合が高く、摂取頻度が高い傾向がうかがえる。一方、『男性』『未婚』『同居の子なし』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』は「ほとんど食べない」の割合が高くなっている。

Q1. あなたは果物（生鮮果物と果物加工品）をどの程度の頻度で食べますか。（SA）

■ ほぼ毎日(週5日以上) ■ 週3～4日 ■ 週1～2日 ■ 月1～3日 ■ ほとんど食べない(月1日未満)

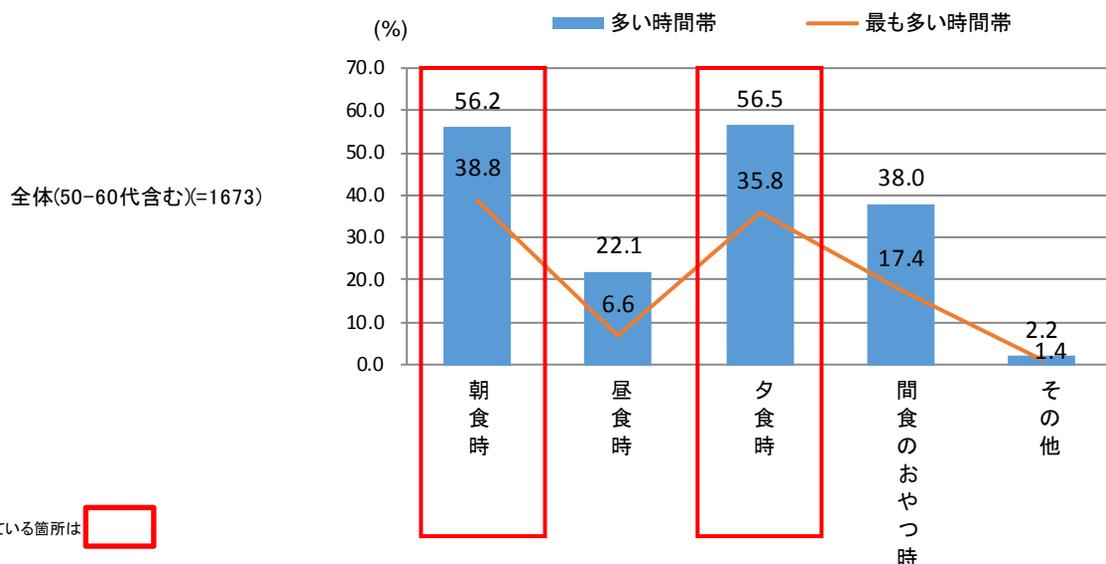
※コメントで触れている箇所は



②果物の摂取時間帯（摂取場面）

- 全体では多い時間帯、最も多い時間帯のいずれにおいても、「朝食時」「夕食時」が並んで高く、「間食のおやつ時」がそれに続くかたちとなっている。
- 最も多い時間帯は、前回結果と同様の傾向となっている。
- 各分析軸別でみると、『男性』『既婚』『同居の子あり』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』は「夕食時」の割合が最も高い。一方、『女性』『未婚』『同居の子なし』『専業主婦』『デスクワーク中心の内勤職』は「朝食時」の割合が最も高くなっている。

Q2. 果物を食べるのはいつが多いですか。(MA) Q2SQ1. その中で最も多い時間帯(SA)



最も多い時間帯スコア(SA)

		(n)	朝食時 (%)	昼食時 (%)	夕食時 (%)	間食のおやつ時 (%)	その他 (%)
全体(50-60代含む)		(n=1673)	38.8	6.6	35.8	17.4	1.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=748)	38.0	5.5	38.5	17.1	0.9
性別	男性	(n=347)	37.5	4.0	41.8	16.1	0.6
	女性	(n=401)	38.4	6.7	35.7	18.0	1.2
未既婚別	未婚	(n=370)	36.5	6.2	35.1	21.1	1.1
	既婚	(n=378)	39.4	4.8	41.8	13.2	0.8
子供との同居別	同居の子あり	(n=275)	37.8	3.6	43.3	14.2	1.1
	同居の子なし	(n=473)	38.1	6.6	35.7	18.8	0.8
職業別	専業主婦(主夫)	(n=147)	40.8	8.2	35.4	15.6	0.0
	デスクワーク中心の内勤職	(n=261)	45.6	5.0	35.2	13.0	1.1
	外回り中心の営業職	(n=67)	38.8	1.5	49.3	10.4	0.0
	現場・工場勤務中心職	(n=114)	28.1	5.3	42.1	22.8	1.8
前回全体_最も多い時間帯		(n=1752)	38.3	5.4	36.7	17.4	2.2

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

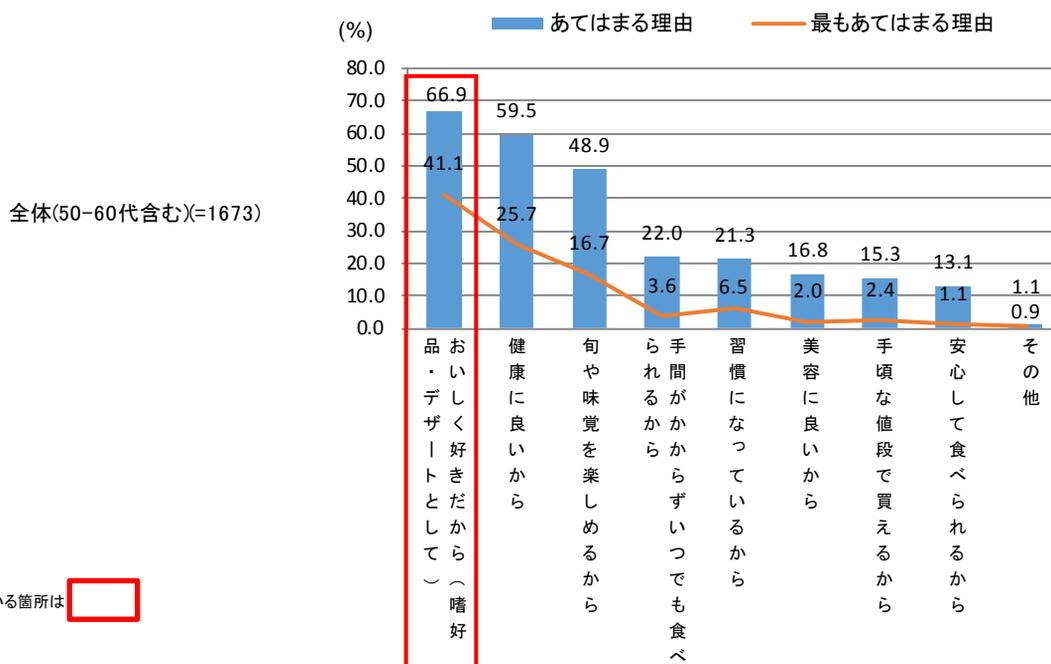
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

③-1 果物の摂取理由 [果物月1回以上喫食層]

- 全体ではあてはまる理由、最もあてはまる理由のいずれにおいても、「おいしく好きだから」が最も高く、以下、「健康に良いから」「匂や味覚を楽しめるから」の順となっている。
- 最もあてはまる理由の順位は、前回とほぼ同様の結果となっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『未婚』『同居の子なし』『専業主婦』『現場・工場勤務中心職』は「おいしく好きだから」の割合が特に高くなっており、いずれも4割を超えている。

Q3. 果物を食べる理由はなんですか。(MA) Q3SQ1. その中で最もあてはまる理由。(SA)



最もあてはまる理由スコア (SA)

		(n)	41.1	25.7	16.7	3.6	6.5	2.0	2.4	1.1	0.9
全体(50-60代含む)		(n=1673)	41.1	25.7	16.7	3.6	6.5	2.0	2.4	1.1	0.9
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=748)	42.8	25.3	15.4	3.6	5.7	3.3	2.4	0.5	0.9
性別	男性	(n=347)	38.3	29.4	13.8	4.3	6.9	2.0	3.2	0.3	1.7
	女性	(n=401)	46.6	21.7	16.7	3.0	4.7	4.5	1.7	0.7	0.2
未既婚別	未婚	(n=370)	48.1	22.2	10.8	4.3	7.0	3.5	3.0	0.8	0.3
	既婚	(n=378)	37.6	28.3	19.8	2.9	4.5	3.2	1.9	0.3	1.6
子供との同居別	同居の子あり	(n=275)	36.4	26.5	21.5	3.6	4.0	3.6	2.2	0.4	1.8
	同居の子なし	(n=473)	46.5	24.5	11.8	3.6	6.8	3.2	2.5	0.6	0.4
職業別	専業主婦(主夫)	(n=147)	45.6	25.2	19.7	2.0	2.7	2.0	1.4	0.7	0.7
	デスクワーク中心の内勤職	(n=261)	39.5	31.8	13.8	3.1	6.5	1.9	1.9	0.4	1.1
	外回り中心の営業職	(n=67)	37.3	29.9	10.4	6.0	3.0	3.0	7.5	1.5	1.5
	現場・工場勤務中心職	(n=114)	45.6	21.1	15.8	5.3	7.9	0.9	0.9	0.9	1.8
前回全体_その中で最もあてはまる理由		(n=1752)	41.9	23.5	18.6	3.7	5.9	1.8	1.8	1.0	1.8

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

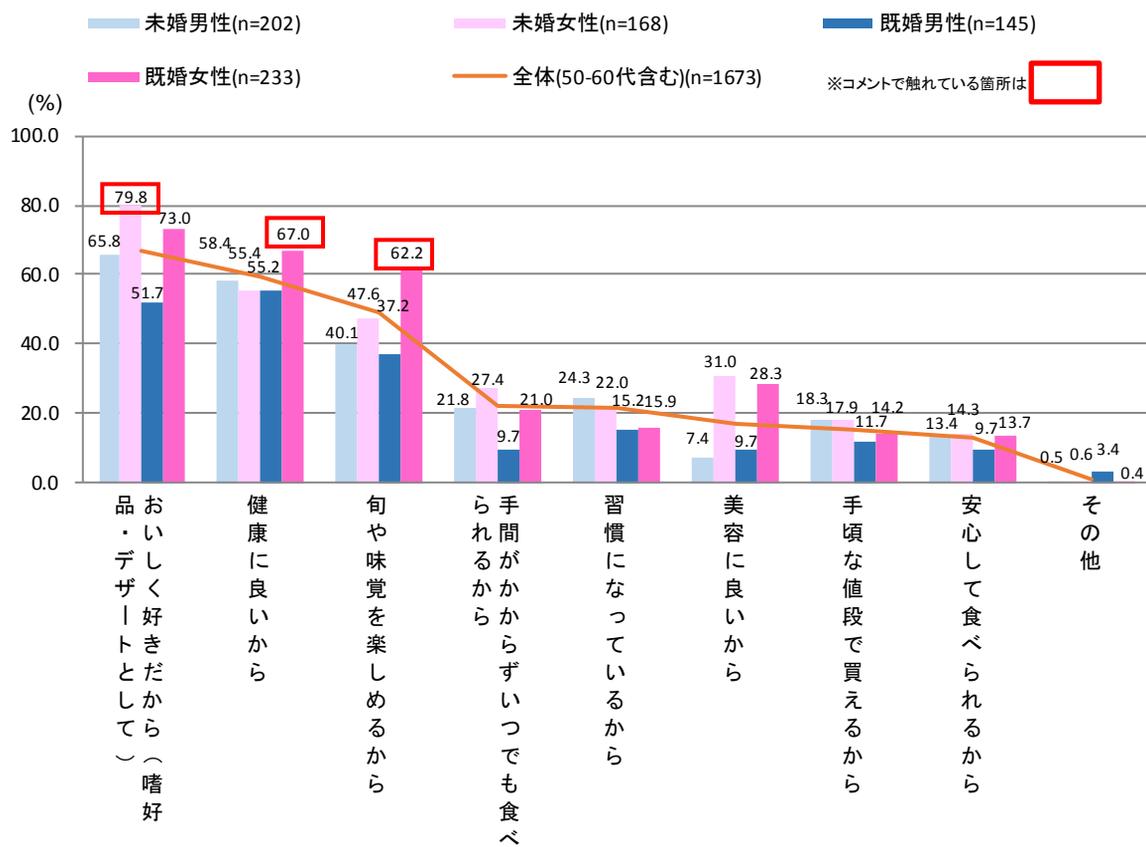
③-2 果物の摂取理由〔果物月1回以上喫食層〕(未既婚別)

未既婚別にみると…

- 女性は男性と比べて全体的にスコアが高い傾向がみられる。その中でも、特に『未婚女性』では「おいしく好きだから」が、『既婚女性』では「健康に良いから」「旬や味覚を楽しめるから」が他の層と比べて高い。

Q3. 果物を食べる理由はなんですか。(MA) Q3SQ1. その中で最もあてはまる理由。(SA)

【MA】



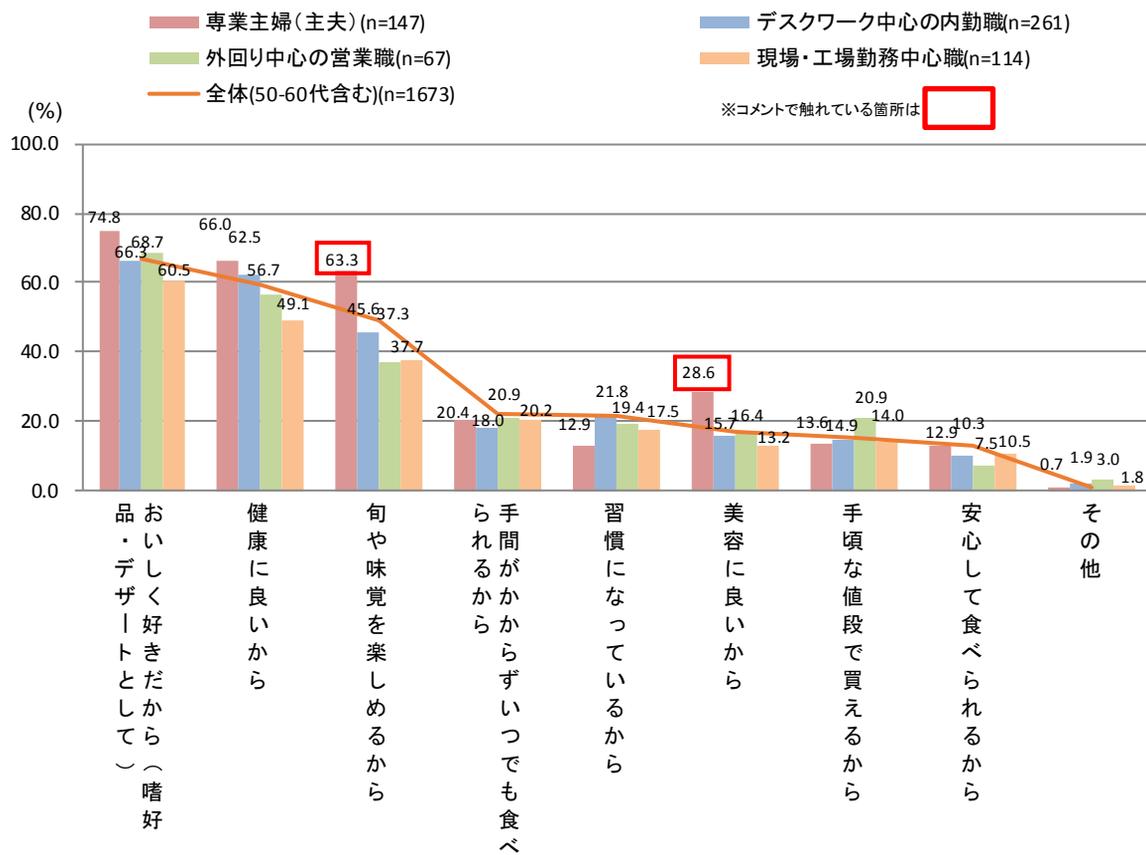
③-4 果物の摂取理由〔果物月1回以上喫食層〕(職業別)

職業別にみると…

- 『専業主婦』は全体的に他の層よりもスコアが高い傾向がみられる。その中でも、特に「匂や味覚を楽しめるから」「美容に良いから」のスコアは他の層を大きく上回っている。

Q3. 果物を食べる理由はなんですか。(MA) Q3SQ1. その中で最もあてはまる理由。(SA)

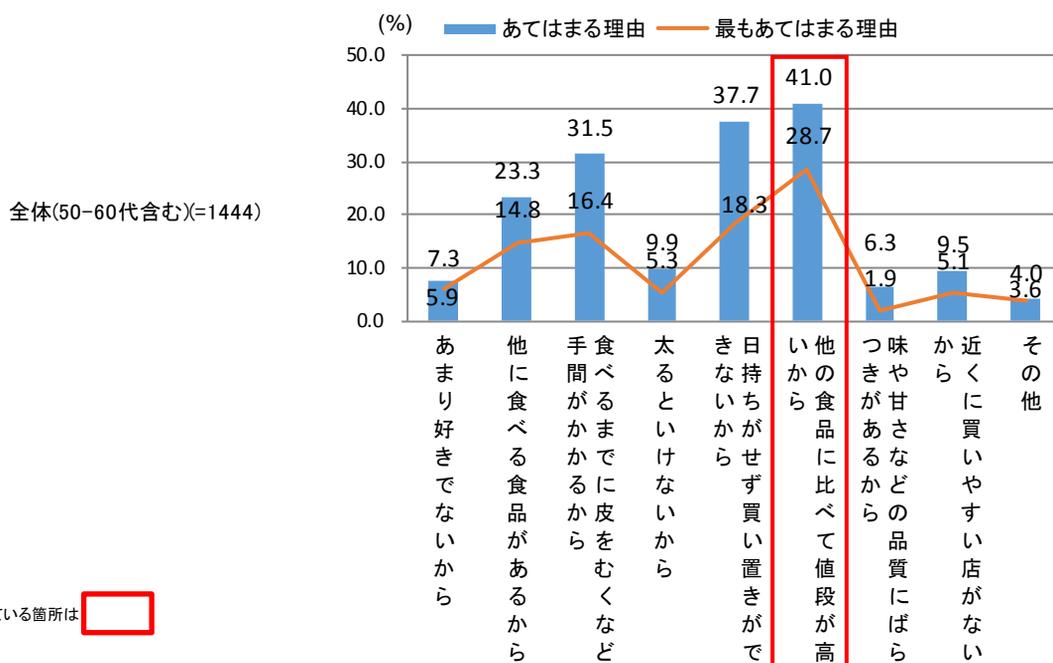
【MA】



④-1 果物を毎日は摂らない理由 [毎日摂取者を除く]

- 全体ではあてはまる理由、最もあてはまる理由のいずれにおいても、「他の食品に比べて値段が高いから」が最も高く、以下「日持ちがせず買い置きができないから」「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」の順となっている。
- 最もあてはまる理由として上位に挙げた項目は、前回とほぼ同様となっている。
- 各分析軸別でみると、特に『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では「他の食品に比べて値段が高いから」の割合が他の層と比べて高くなっている。一方、『男性』『未婚』『同居の子なし』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』では「他に食べる食品があるから」の割合が、それぞれ他の層と比べて高めという特徴がみられる。

Q4. 果物を（毎日）食べない理由は何ですか。（MA） その中で最もあてはまる理由（SA）



※コメントで触れている箇所は

最もあてはまる理由スコア (SA)

		(n)	5.9	14.8	16.4	5.3	18.3	28.7	1.9	5.1	3.6
全体(50-60代含む)		(n=1444)	5.9	14.8	16.4	5.3	18.3	28.7	1.9	5.1	3.6
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=707)	6.4	13.4	18.5	4.5	16.5	31.3	1.3	5.0	3.1
性別	男性	(n=363)	6.9	17.4	18.2	4.7	15.2	24.2	1.7	7.4	4.4
	女性	(n=344)	5.8	9.3	18.9	4.4	18.0	38.7	0.9	2.3	1.7
未既婚別	未婚	(n=381)	6.3	16.0	18.9	3.9	16.5	27.6	1.3	5.8	3.7
	既婚	(n=326)	6.4	10.4	18.1	5.2	16.6	35.6	1.2	4.0	2.5
子供との同居別	同居の子あり	(n=238)	7.1	11.3	16.4	5.5	16.0	37.0	0.8	3.4	2.5
	同居の子なし	(n=469)	6.0	14.5	19.6	4.1	16.8	28.4	1.5	5.8	3.4
職業別	専業主婦(主夫)	(n=121)	2.5	5.0	14.9	5.0	17.4	52.1	0.8	1.7	0.8
	デスクワーク中心の内勤職	(n=237)	5.5	13.1	19.8	4.2	19.8	27.8	1.7	3.8	4.2
	外回り中心の営業職	(n=74)	8.1	14.9	14.9	4.1	16.2	29.7	2.7	8.1	1.4
	現場・工場勤務中心職	(n=133)	5.3	20.3	17.3	3.8	18.8	26.3	1.5	5.3	1.5
前回全体_その中で最もあてはまる理由		(n=1456)	6.2	16.7	15.2	4.5	22.2	26.5	1.2	3.7	3.8

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

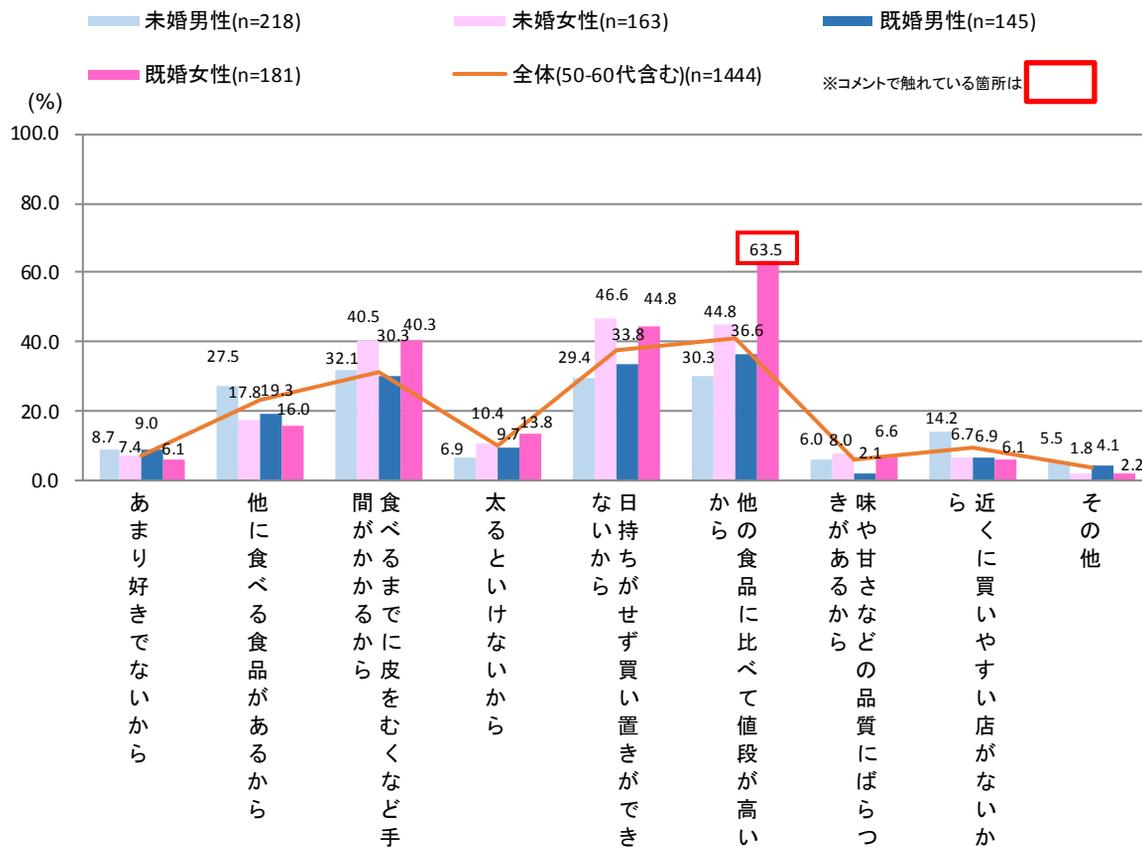
全体と比べて5~10ポイント未満低い。

④-2 果物を毎日摂らない理由〔毎日摂取者を除く〕(未既婚別)

未既婚別にみると…

- 『既婚女性』では「他の食品に比べて値段が高いから」が他の層を大きく上回っている。

Q4. 果物を(毎日)食べない理由は何ですか。(MA) その中で最もあてはまる理由(SA)

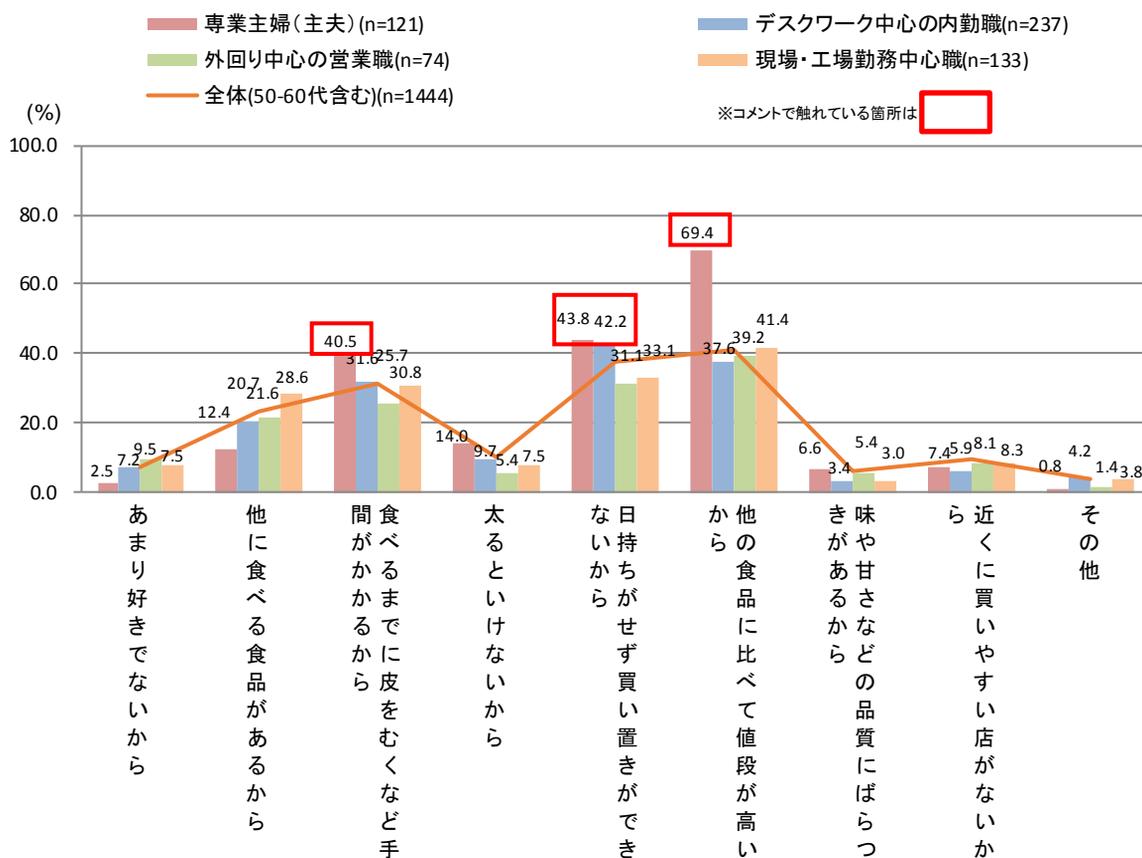


④-4 果物を毎日は摂らない理由〔毎日摂取者を除く〕(職業別)

職業別にみると…

- 『専業主婦』は「他の食品に比べて値段が高いから」「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」が他の層と比べて高い。また、『専業主婦』『デスクワーク中心の内勤職』では「日持ちがせず買い置きができないから」が他の層よりも高くなっている。

Q4. 果物を(毎日)食べない理由は何ですか。(MA) その中で最もあてはまる理由(SA)

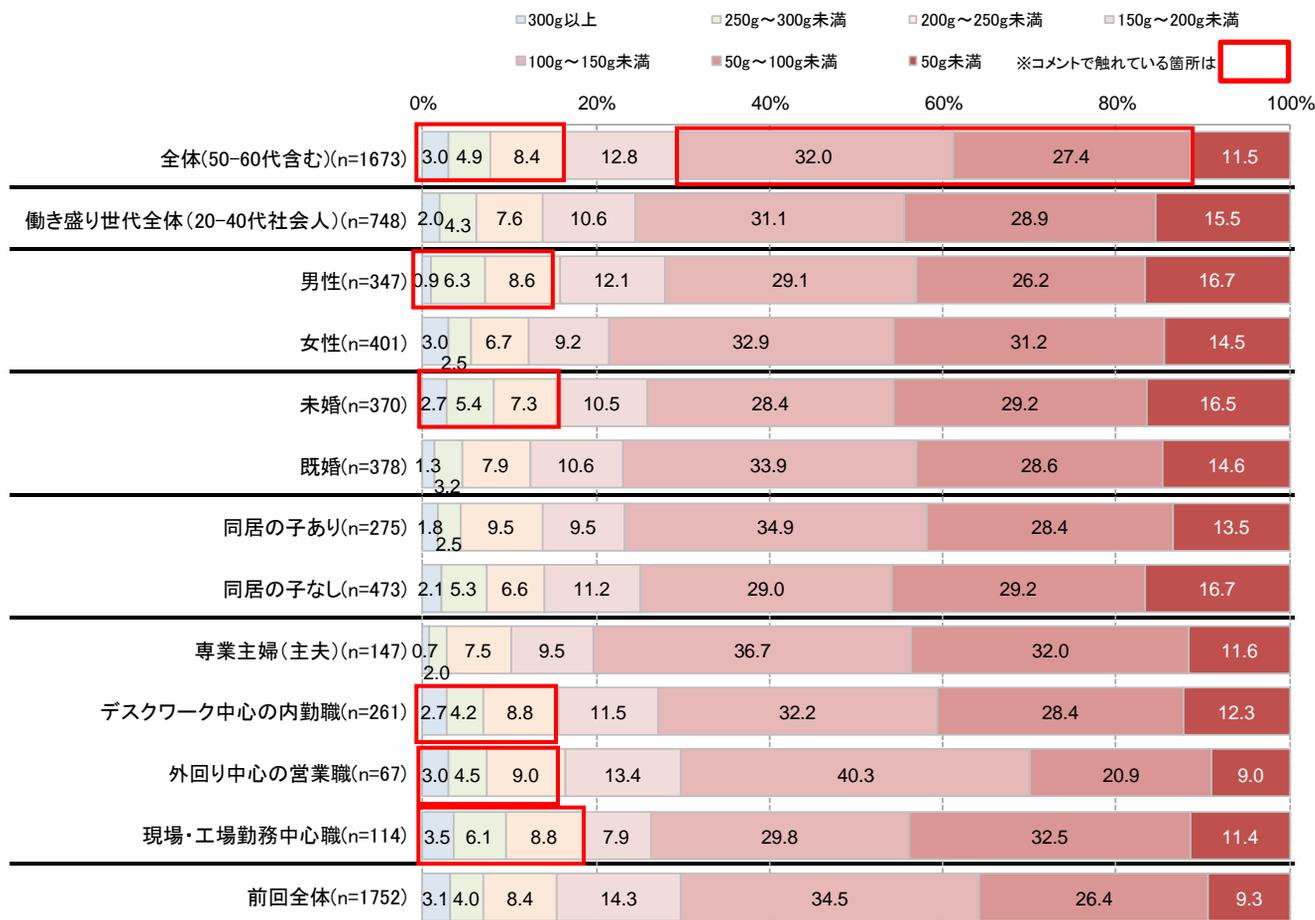


⑤果物の摂取量（一日当たり） [果物月1回以上喫食層]

- 果物を一日平均200g以上摂取できている人は、全体では16.3%。
- 全体では「100g～150g未満」「50g～100g未満」の順に高く、これらを合わせた「50g～150g」で全体の約6割を占めている。
- 全体では、前回と同様の傾向がみられる。
- 各分析軸別でみると、200g以上摂取できている割合は、『男性』『未婚』『デスクワーク中心の内勤職』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』で、それぞれ他の層と比べて高めとなっている。

Q5. あなたが果物を食べる場合、一日あたりどの程度の量を食べていますか。

※果物100gの目安…りんごなら半分、みかんなら1個、バナナなら1本に相当（SA）



⑥-1 果物の摂取量(一日平均)が200グラムに達していない理由

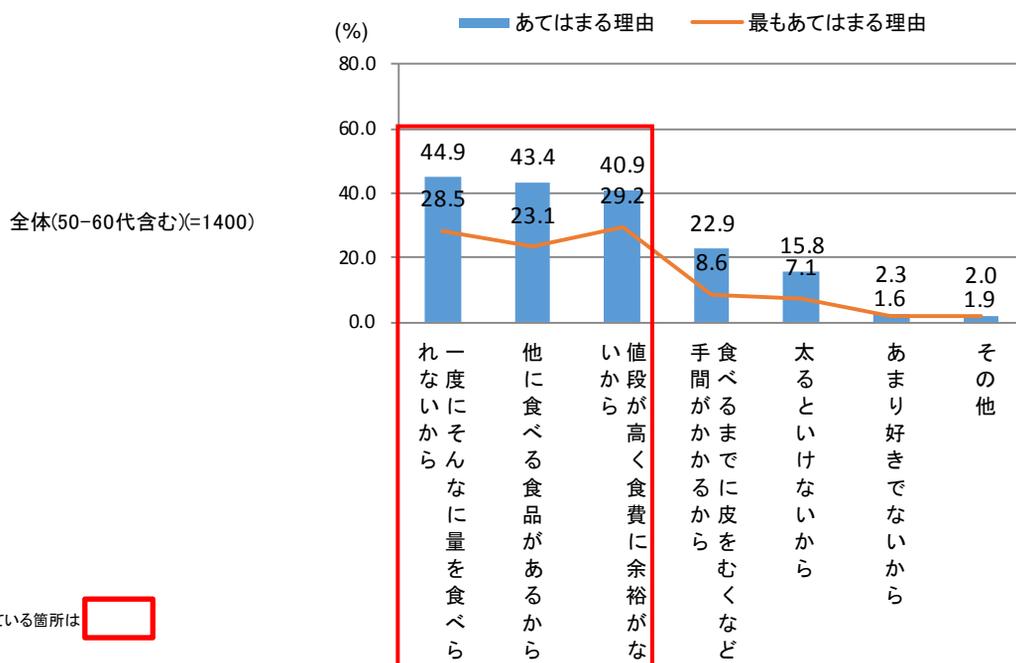
[1日摂取量200g未満層]

- 全体では、あてはまる理由、最もあてはまる理由のいずれにおいても、「値段が高く食費に余裕がないから」「一度にそんなに量を食べられないから」「他に食べる食品があるから」が上位の理由となっている。
- 最もあてはまる理由の上位は、前回全体と同様の傾向となっている。
- 各分析軸別でみると、特に『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では「値段が高く食費に余裕がないから」の割合が他の層と比べて高くなっている。一方、『男性』『現場・工場勤務中心職』では「他に食べる食品があるから」の割合が、それぞれ他の層と比べて高めのスコアとなっている。

Q6. 国では一日に【Q5の選択内容】よりも多く果物を食べることを推奨しています。

あなたが現状の果物摂取量にとどまっている理由をお教え下さい。(MA)

その中で最もあてはまる理由(SA)



最もあてはまる理由スコア(SA)

(%)

		(n=1400)	28.5	23.1	29.2	8.6	7.1	1.6	1.9
全体(50-60代含む)		(n=1400)	28.5	23.1	29.2	8.6	7.1	1.6	1.9
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=644)	24.8	21.6	34.2	10.6	5.6	1.4	1.9
性別	男性	(n=292)	23.3	28.8	28.1	11.6	4.1	0.7	3.4
	女性	(n=352)	26.1	15.6	39.2	9.7	6.8	2.0	0.6
未既婚別	未婚	(n=313)	27.8	23.0	30.7	10.5	5.4	1.0	1.6
	既婚	(n=331)	22.1	20.2	37.5	10.6	5.7	1.8	2.1
子供との同居別	同居の子あり	(n=237)	20.7	20.3	39.2	11.4	4.2	1.7	2.5
	同居の子なし	(n=407)	27.3	22.4	31.2	10.1	6.4	1.2	1.5
職業別	専業主婦(主夫)	(n=132)	21.2	15.9	48.5	6.1	7.6	0.8	0.0
	デスクワーク中心の内勤職	(n=220)	23.2	21.4	31.4	15.0	5.0	0.9	3.2
	外回り中心の営業職	(n=56)	37.5	21.4	19.6	7.1	10.7	3.6	0.0
	現場・工場勤務中心職	(n=93)	23.7	31.2	25.8	11.8	4.3	1.1	2.2
前回全体_その中で最もあてはまる理由		(n=1480)	26.6	21.6	31.1	8.7	7.6	2.2	2.2

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑥-2 果物の摂取量(一日平均)が200グラムに達していない理由

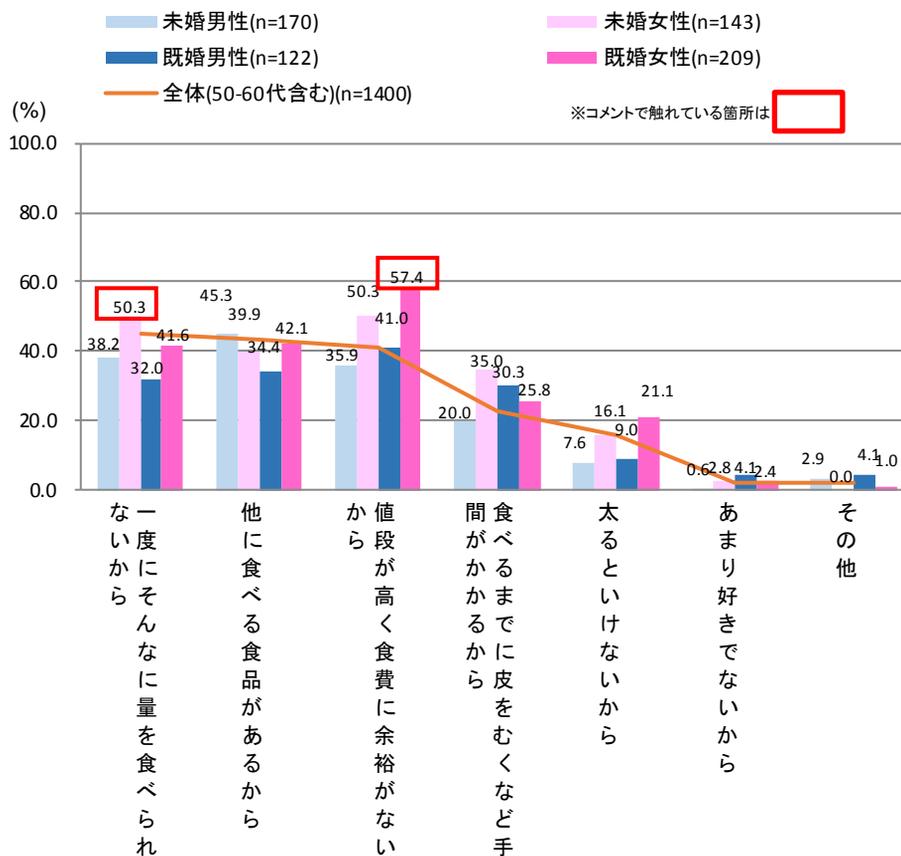
[1日摂取量200g未満層] (未既婚別)

未既婚別にみると…

- 女性は男性と比べて全体的にスコアが高い傾向がみられる。中でも、特に『未婚女性』では「一度にそんなに量を食べられないから」が、『既婚女性』では「値段が高く食費に余裕がないから」が他の層と比べて高い。

Q6. 国では一日に【Q5の選択内容】よりも多く果物を食べることを推奨しています。

あなたが現状の果物摂取量にとどまっている理由をお教え下さい。(MA)



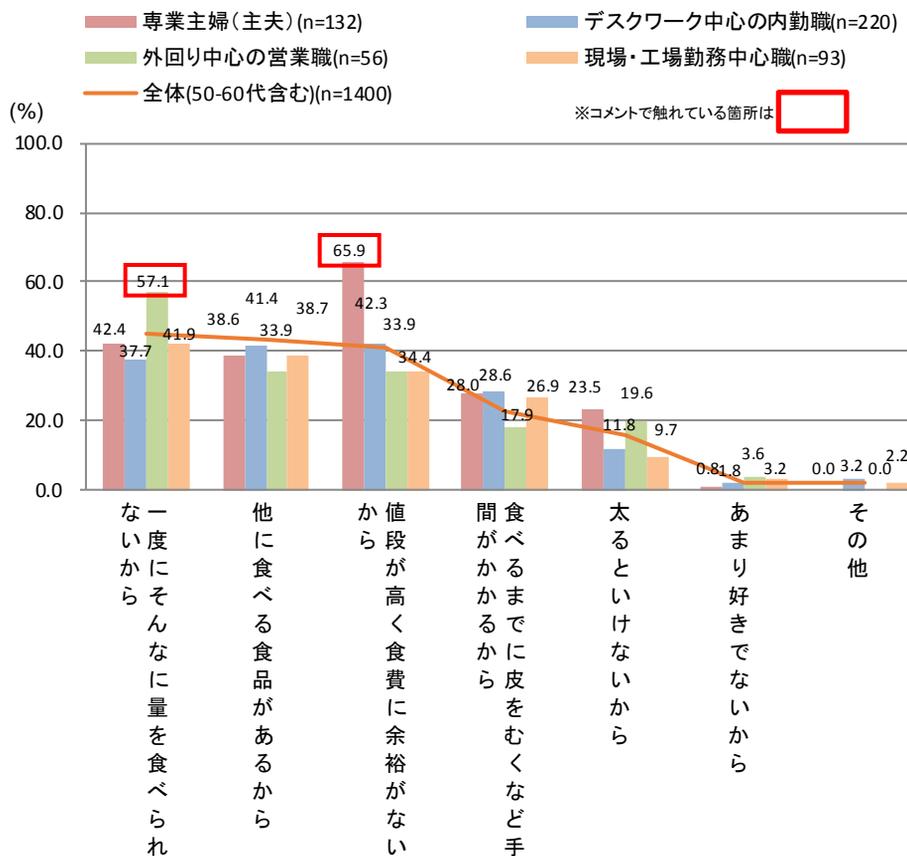
⑥-4 果物の摂取量(一日平均)が200グラムに達していない理由
 [1日摂取量200g未満層] (職業別)

職業別にみると…

- 『専業主婦』は「値段が高く食費に余裕がないから」が、『外回り中心の営業職』は「一度にそんなに量を食べられないから」のスコアが他の層と比べて高い。

Q6. 国では一日に【Q5の選択内容】よりも多く果物を食べることを推奨しています。

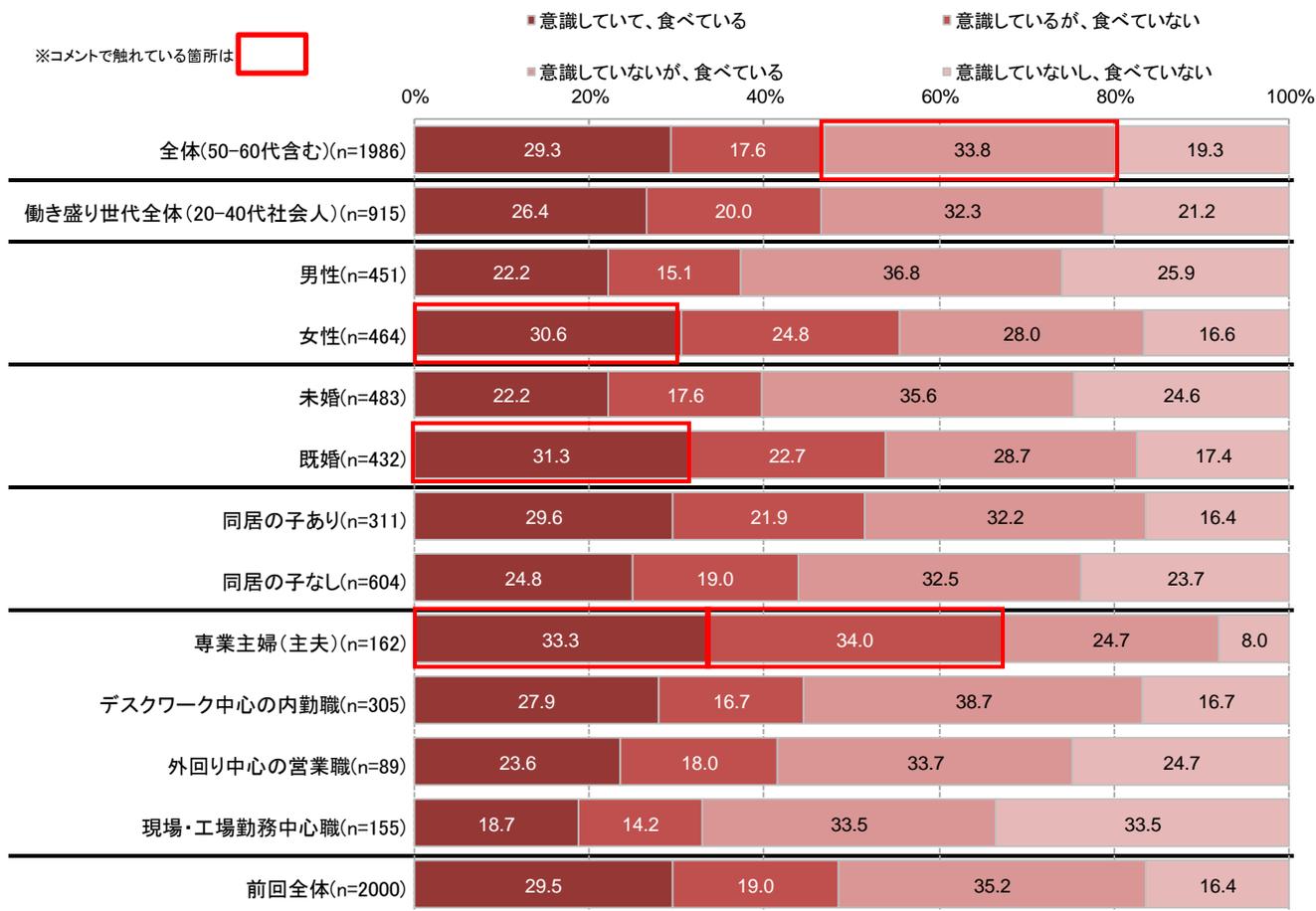
あなたが現状の果物摂取量にとどまっている理由をお教え下さい。(MA)



⑦-1 果物を意識的に摂っているか

- 全体では、「意識していないが、食べている」の割合が最も高く3分の1を占めている。次いで「意識していて、食べている」が高く、約3割となっている。
- 意識的に摂っているかどうかの割合は、前回とほぼ同様の傾向を示している。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』では「意識していて、食べている」が「意識していないが、食べている」をわずかながら上回っている。また、『専業主婦』では、「意識していて、食べている」と「意識しているが、食べていない」が、「意識していないが、食べている」を上回っている。

Q7. あなたは食事をする中で、果物を食べることを意識していますか。(SA)

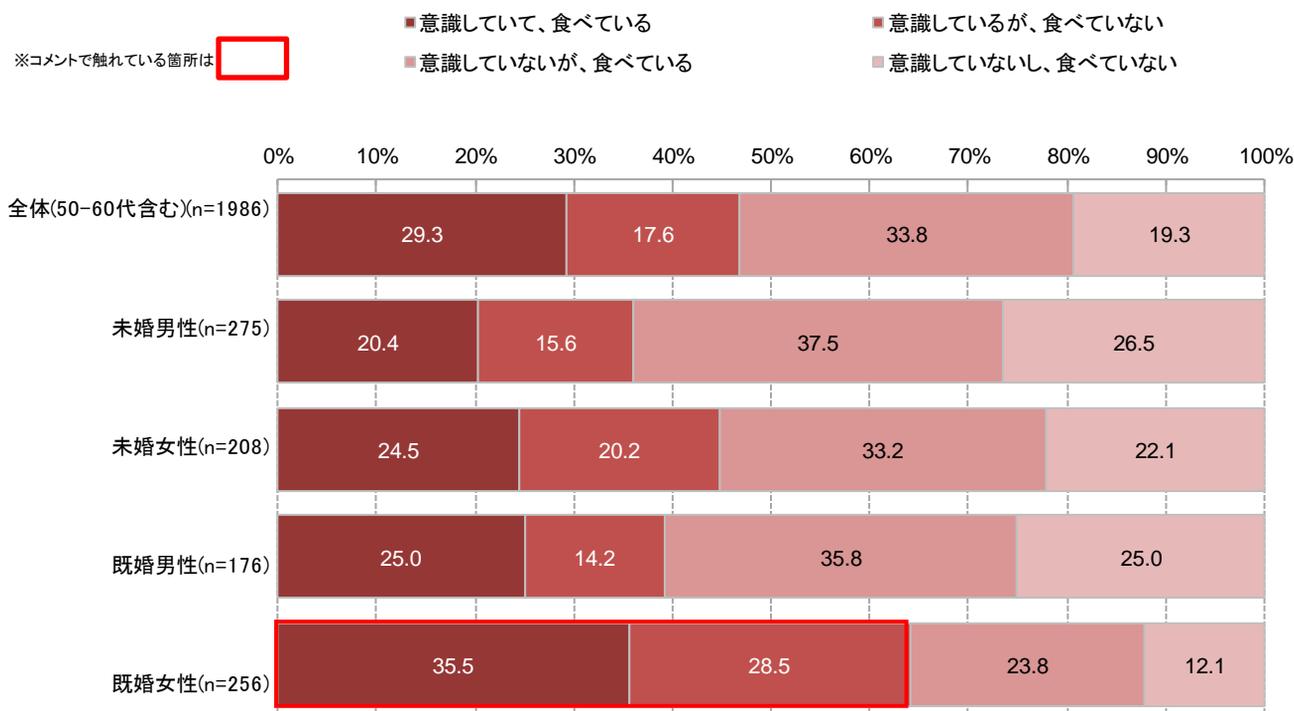


⑦-2 果物を意識的に摂っているか (未既婚別)

未既婚別にみると…

- 『既婚女性』は他の層と比べて、摂取を意識している割合が高く、「意識していて、食べている」「意識しているが、食べていない」を合わせると64.0%にのぼっている。

Q7. あなたは食事をする中で、果物を食べることを意識していますか。(SA)

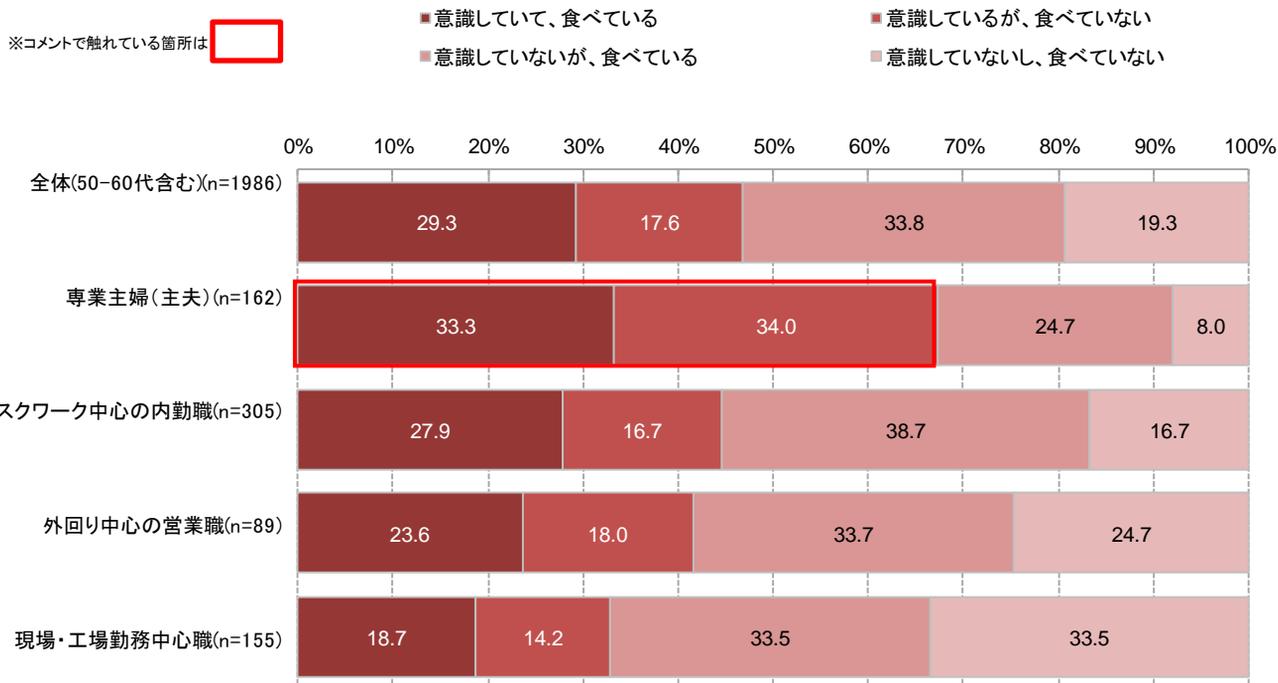


⑦-4 果物を意識的に摂っているか（職業別）

職業別にみると…

- 摂取を意識している割合としては『専業主婦』が最も高く、やや離れて『デスクワーク中心の内勤職』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』が続くかたちとなっている。

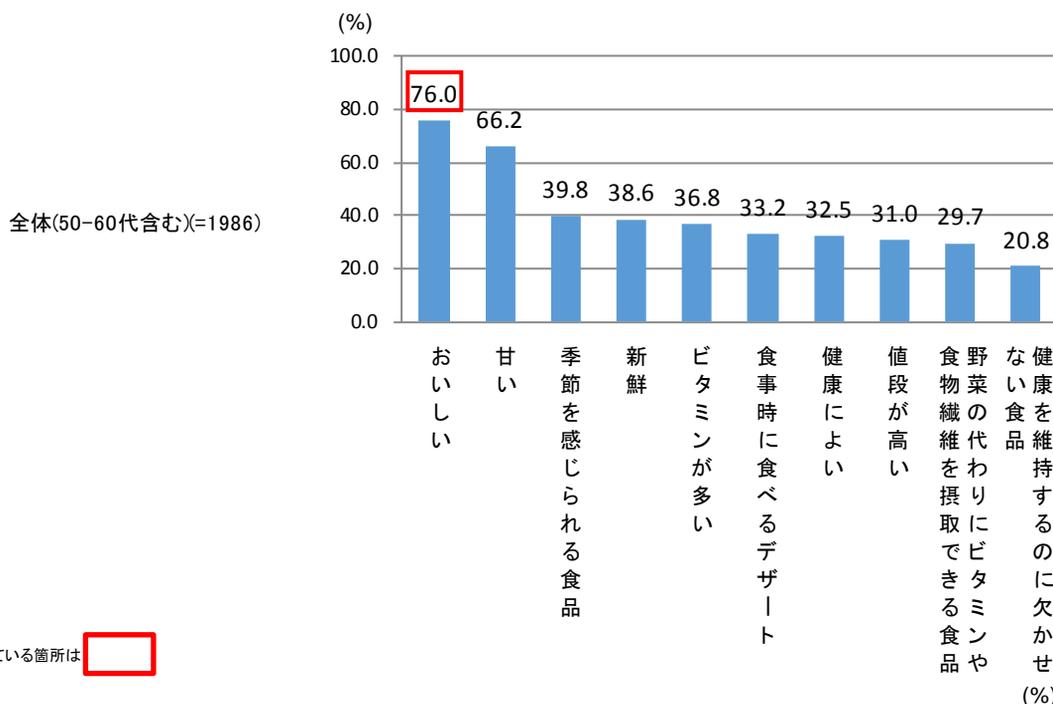
Q7. あなたは食事をする中で、果物を食べることを意識していますか。（SA）



⑧-1 果物のイメージ

- 全体では、「おいしい」が(76.0%)、「甘い」が(66.2%)がきわめて高く、次いで「季節を感じられる食品」「新鮮」「ビタミンが多い」が4割弱となっている。
- 全体では、前回と比べて総じてスコアが下がっているが、順位の傾向は同様となっている。
- 各分析軸別でみると、特に『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では、総じて他の層よりもスコアが高い。
- 特に性別でみると、「季節を感じられる食品」「値段が高い」など、『女性』が『男性』を大きく上回っている項目が複数みられる。

Q8. あなたは果物にどのようなイメージがありますか。(いくつでも) (MA)



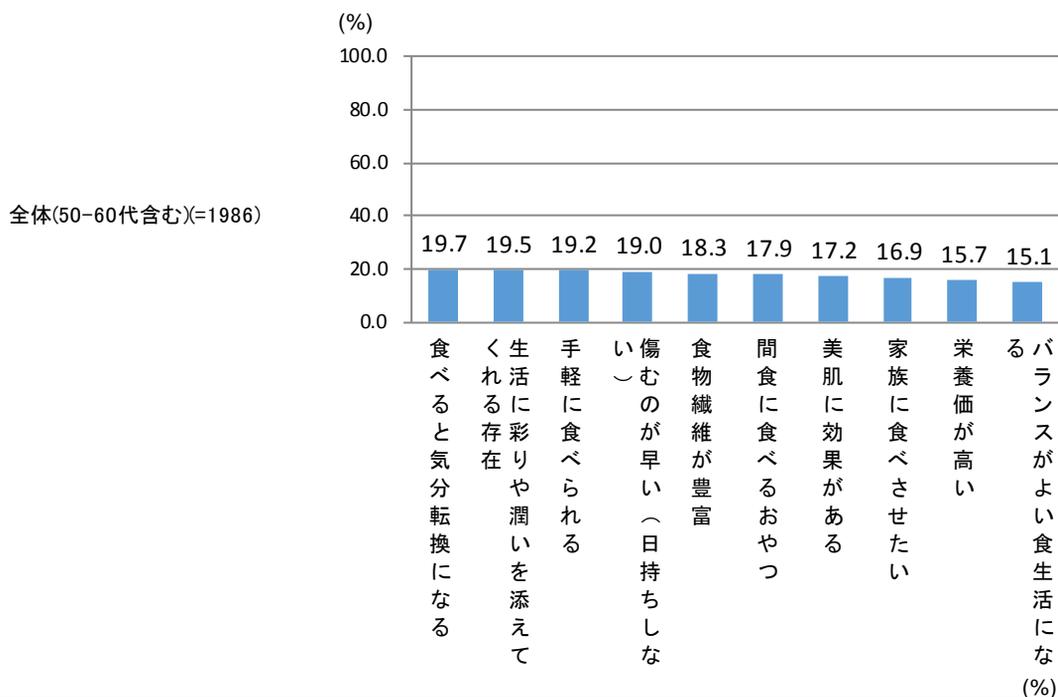
※コメントで触れている箇所は

全体(50-60代含む)		(n=1986)	76.0	66.2	39.8	38.6	36.8	33.2	32.5	31.0	29.7	20.8
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	76.9	70.8	37.6	35.5	34.8	31.7	30.4	31.7	31.1	19.7
性別	男性	(n=451)	70.5	67.0	23.3	29.9	27.5	25.1	23.5	20.8	23.1	18.2
	女性	(n=464)	83.2	74.6	51.5	40.9	41.8	38.1	37.1	42.2	39.0	21.1
未既婚別	未婚	(n=483)	73.9	70.6	35.8	34.4	32.9	32.7	32.1	31.7	31.9	21.1
	既婚	(n=432)	80.3	71.1	39.6	36.8	36.8	30.6	28.5	31.7	30.3	18.1
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	81.7	73.0	40.2	37.9	37.9	34.1	29.9	32.2	30.2	19.6
	同居の子なし	(n=604)	74.5	69.7	36.3	34.3	33.1	30.5	30.6	31.5	31.6	19.7
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	86.4	77.2	55.6	35.2	45.1	40.1	37.0	48.8	39.5	16.7
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	80.0	66.9	37.0	36.7	30.2	27.9	32.5	27.2	32.8	20.7
	外回り中心の営業職	(n=89)	65.2	55.1	18.0	24.7	23.6	25.8	18.0	19.1	15.7	14.6
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	70.3	69.0	28.4	31.0	31.0	31.6	27.1	23.2	21.3	17.4
前回全体		(n=2000)	79.7	70.8	47.0	41.9	41.9	36.3	36.5	32.1	32.6	22.9

全体と比べて10ポイント以上高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (1) 日常の果物の消費行動



全体(50-60代含む)		(n=1986)	19.7	19.5	19.2	19.0	18.3	17.9	17.2	16.9	15.7	15.1
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	20.0	17.9	14.8	20.3	15.0	16.8	21.3	18.0	16.7	15.0
性別	男性	(n=451)	11.8	10.0	10.0	11.3	10.9	10.4	8.0	7.3	12.6	11.5
	女性	(n=464)	28.0	25.6	19.4	29.1	19.0	23.1	34.3	28.4	20.7	18.3
未既婚別	未婚	(n=483)	18.4	18.8	15.7	21.3	15.5	18.8	20.5	7.7	18.4	17.0
	既婚	(n=432)	21.8	16.9	13.7	19.2	14.4	14.6	22.2	29.6	14.8	12.7
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	22.5	17.4	15.1	19.9	14.8	14.8	23.2	33.4	15.8	13.5
	同居の子なし	(n=604)	18.7	18.2	14.6	20.5	15.1	17.9	20.4	10.1	17.2	15.7
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	30.9	24.7	19.1	26.5	18.5	21.0	35.2	45.7	17.3	16.7
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	16.1	14.4	13.1	18.7	11.5	13.1	16.7	12.1	16.1	13.1
	外回り中心の営業職	(n=89)	18.0	9.0	15.7	12.4	15.7	10.1	12.4	10.1	12.4	10.1
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	14.8	13.5	14.2	16.1	16.1	16.8	12.9	8.4	14.8	13.5
前回全体		(n=2000)	20.9	22.5	24.3	22.1	20.8	22.5	22.2	18.8	17.2	15.6

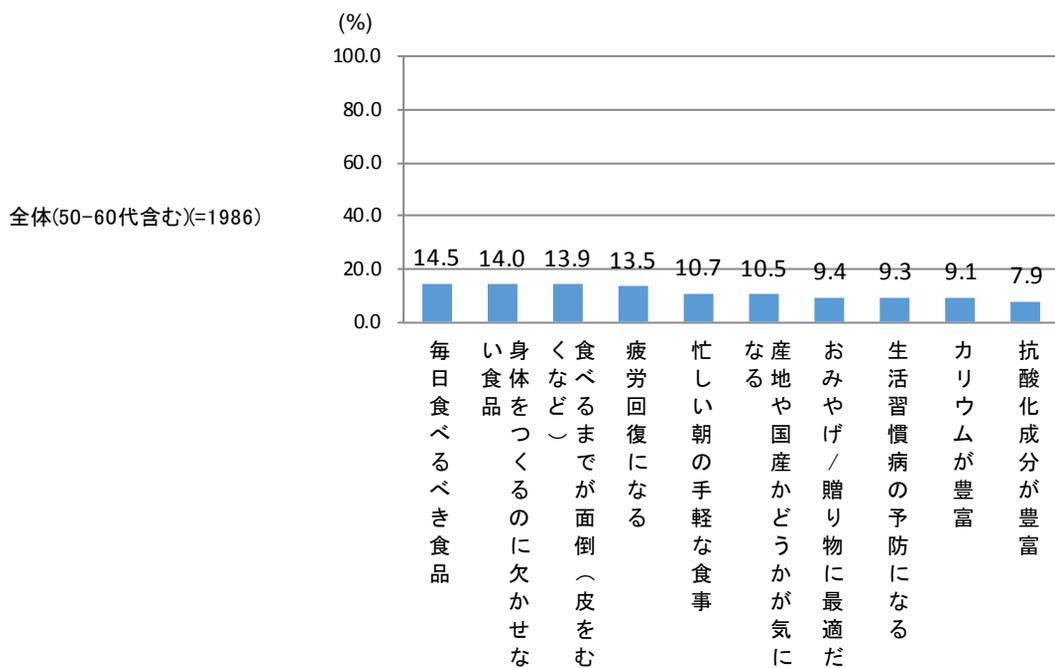
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (1) 日常の果物の消費行動



		全体(50-60代含む)	(n=1986)	14.5	14.0	13.9	13.5	10.7	10.5	9.4	9.3	9.1	7.9
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	13.3	13.9	16.3	12.6	12.6	9.7	9.8	7.5	8.6	7.3	
性別	男性	(n=451)	11.8	11.8	10.0	11.3	6.2	6.9	6.9	6.4	5.5	5.1	
	女性	(n=464)	14.9	15.9	22.4	13.8	18.8	12.5	12.7	8.6	11.6	9.5	
未既婚別	未婚	(n=483)	13.7	13.3	17.8	14.3	13.5	10.4	10.4	8.5	9.3	8.5	
	既婚	(n=432)	13.0	14.6	14.6	10.6	11.6	9.0	9.3	6.5	7.9	6.0	
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	12.5	15.1	14.1	8.7	11.6	7.1	8.0	7.1	7.4	6.4	
	同居の子なし	(n=604)	13.7	13.2	17.4	14.6	13.1	11.1	10.8	7.8	9.3	7.8	
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	14.2	17.9	19.1	13.6	17.3	12.3	11.1	8.0	11.1	8.0	
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	11.8	10.8	11.5	10.8	12.5	6.6	8.5	5.9	6.6	5.6	
	外回り中心の営業職	(n=89)	13.5	18.0	10.1	7.9	10.1	5.6	7.9	10.1	4.5	5.6	
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	9.7	10.3	15.5	11.0	10.3	9.0	6.5	6.5	6.5	7.1	
前回全体		(n=2000)	16.5	15.0	15.3	15.2	13.0	11.5	12.7	9.2	9.5	7.5	

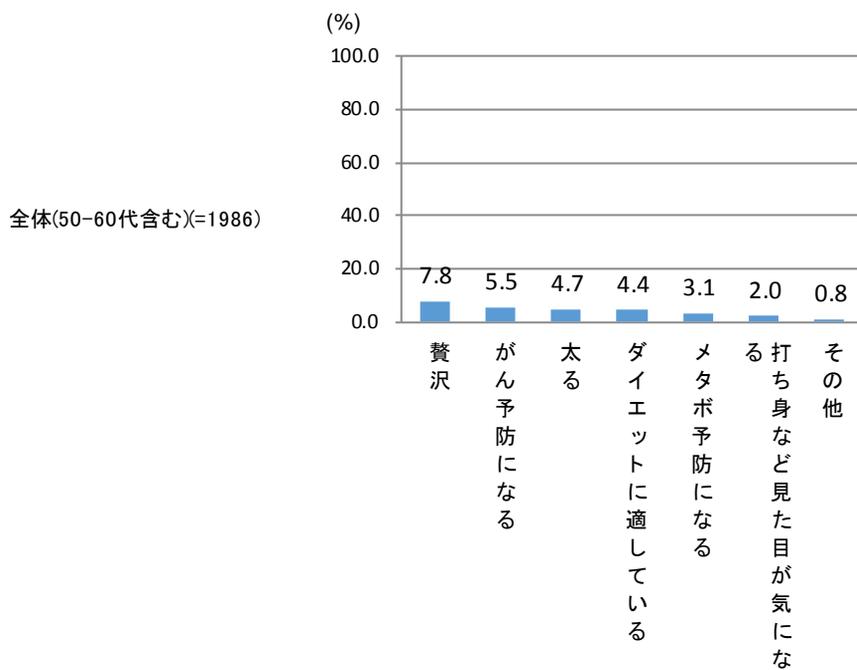
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (1) 日常の果物の消費行動



		(n)	7.8	5.5	4.7	4.4	3.1	2.0	0.8
全体(50-60代含む)		(n=1986)	7.8	5.5	4.7	4.4	3.1	2.0	0.8
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	10.3	4.6	3.8	5.5	3.1	3.0	0.7
性別	男性	(n=451)	6.4	4.4	2.4	4.0	3.3	2.2	1.1
	女性	(n=464)	14.0	4.7	5.2	6.9	2.8	3.7	0.2
未既婚別	未婚	(n=483)	11.6	5.4	3.1	7.0	3.9	4.1	0.6
	既婚	(n=432)	8.8	3.7	4.6	3.7	2.1	1.6	0.7
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	10.0	4.5	3.5	4.5	3.2	1.9	1.0
	同居の子なし	(n=604)	10.4	4.6	4.0	6.0	3.0	3.5	0.5
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	13.0	4.3	9.3	4.3	2.5	1.2	0.0
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	7.9	3.3	4.6	4.6	1.6	3.0	0.0
	外回り中心の営業職	(n=89)	5.6	6.7	1.1	4.5	3.4	0.0	4.5
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	7.7	3.9	2.6	4.5	1.9	1.3	0.6
前回全体		(n=2000)	9.5	5.9	6.1	5.2	3.8	2.5	0.9

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

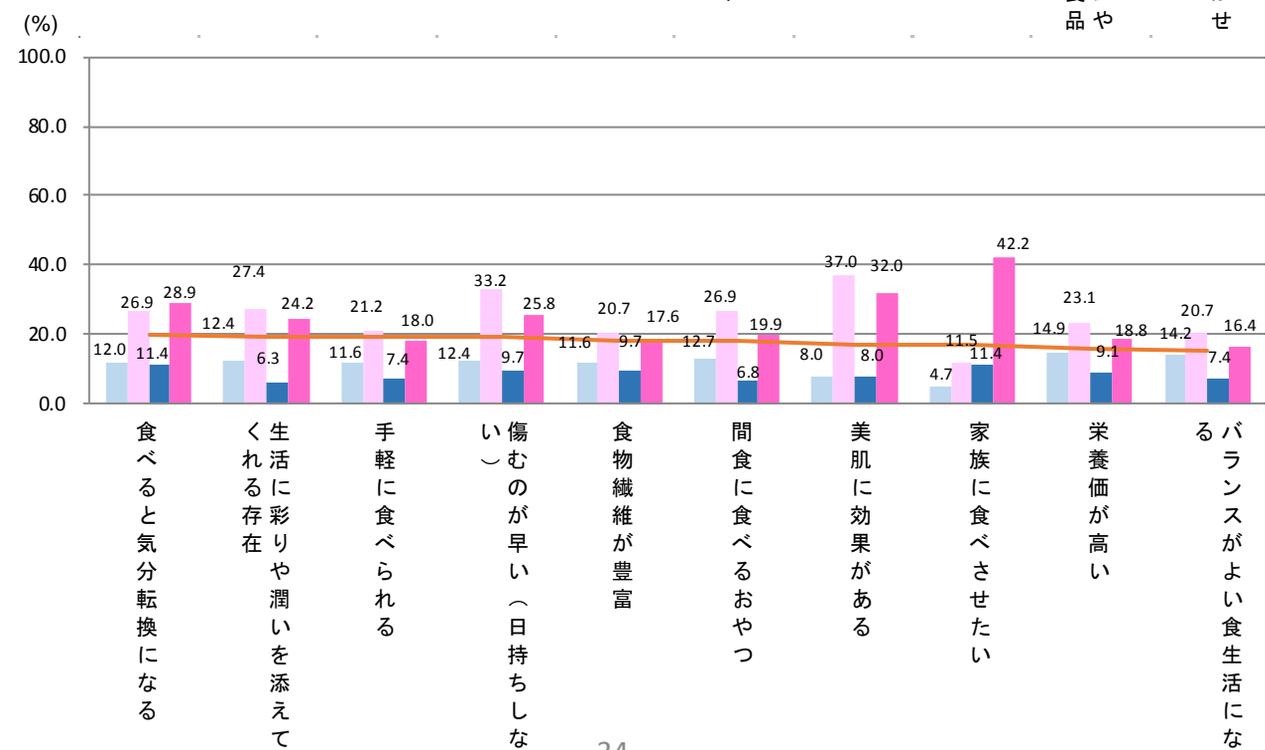
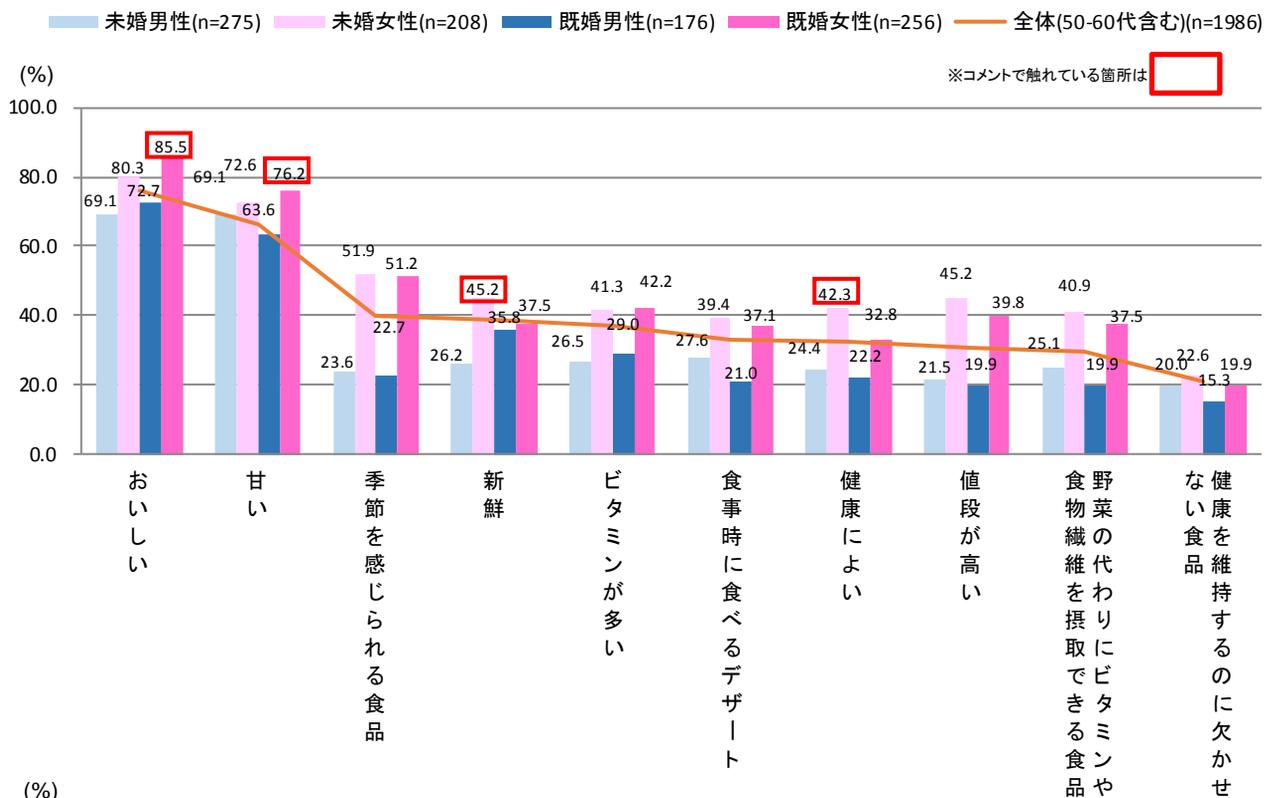
全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑧-2 果物のイメージ(未既婚別)

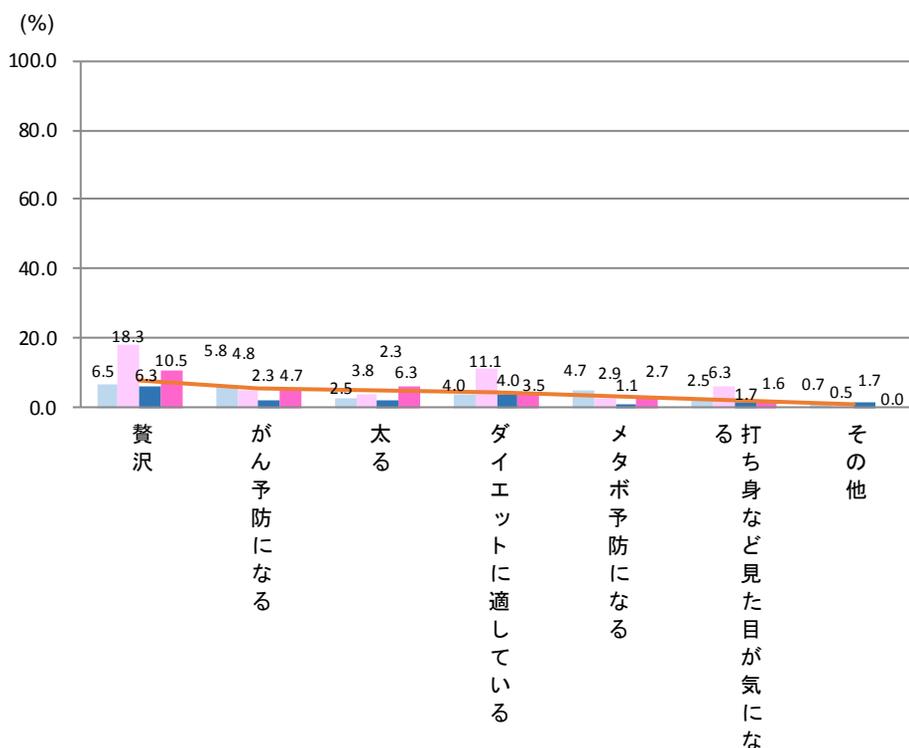
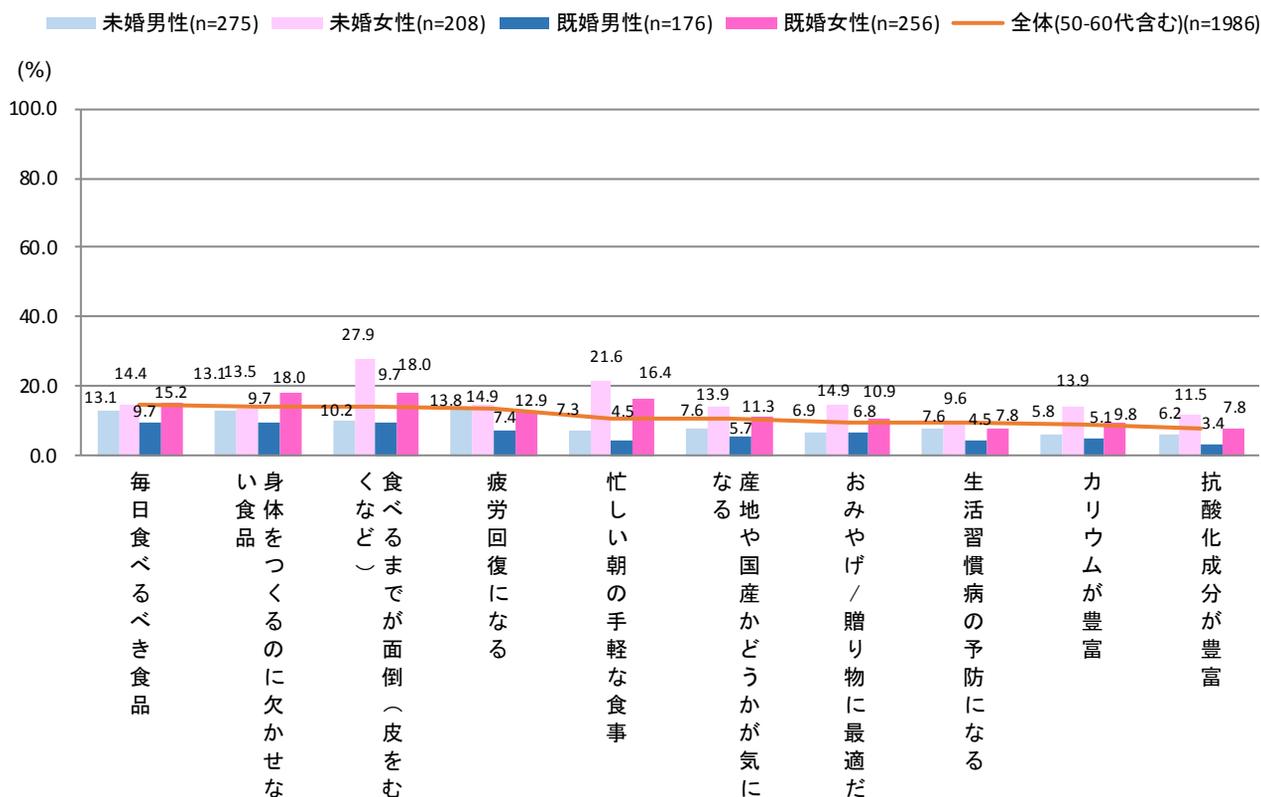
未既婚別にみると…

- 『未婚女性』は、「新鮮」「健康によい」などが他の層と比べて高い。また、『既婚女性』は「おいしい」「甘い」などが他の層と比べて高い。

Q8. あなたは果物にどのようなイメージがありますか。(いくつでも) (MA)



2. アンケート調査の分析結果 — (1) 日常の果物の消費行動

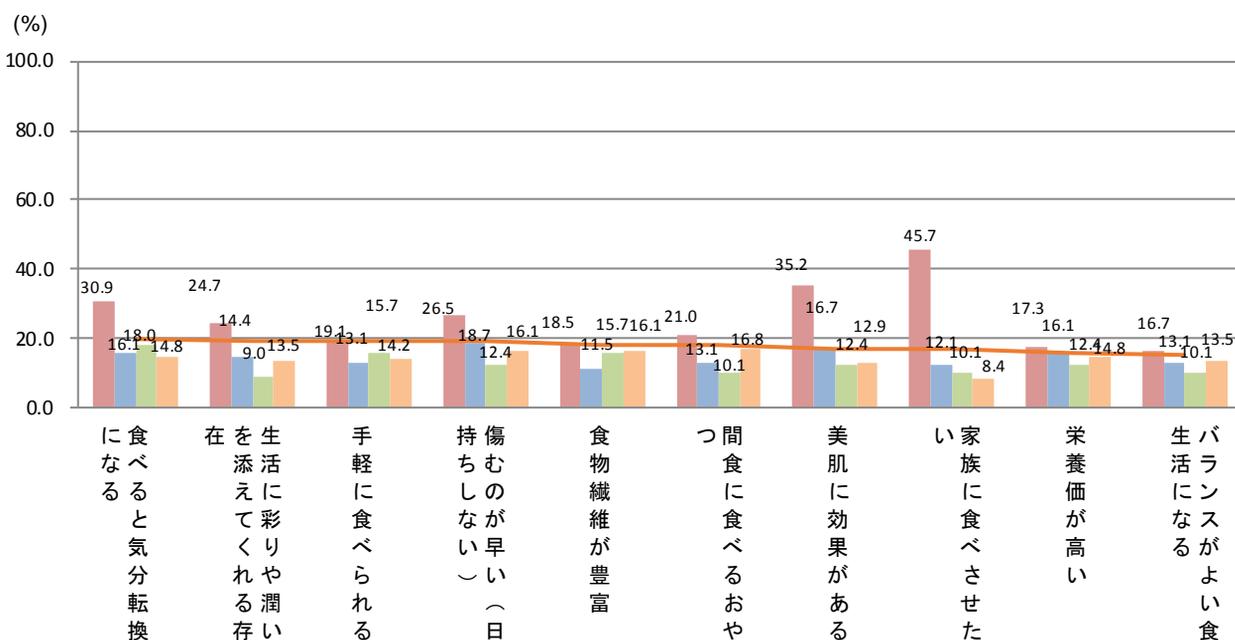
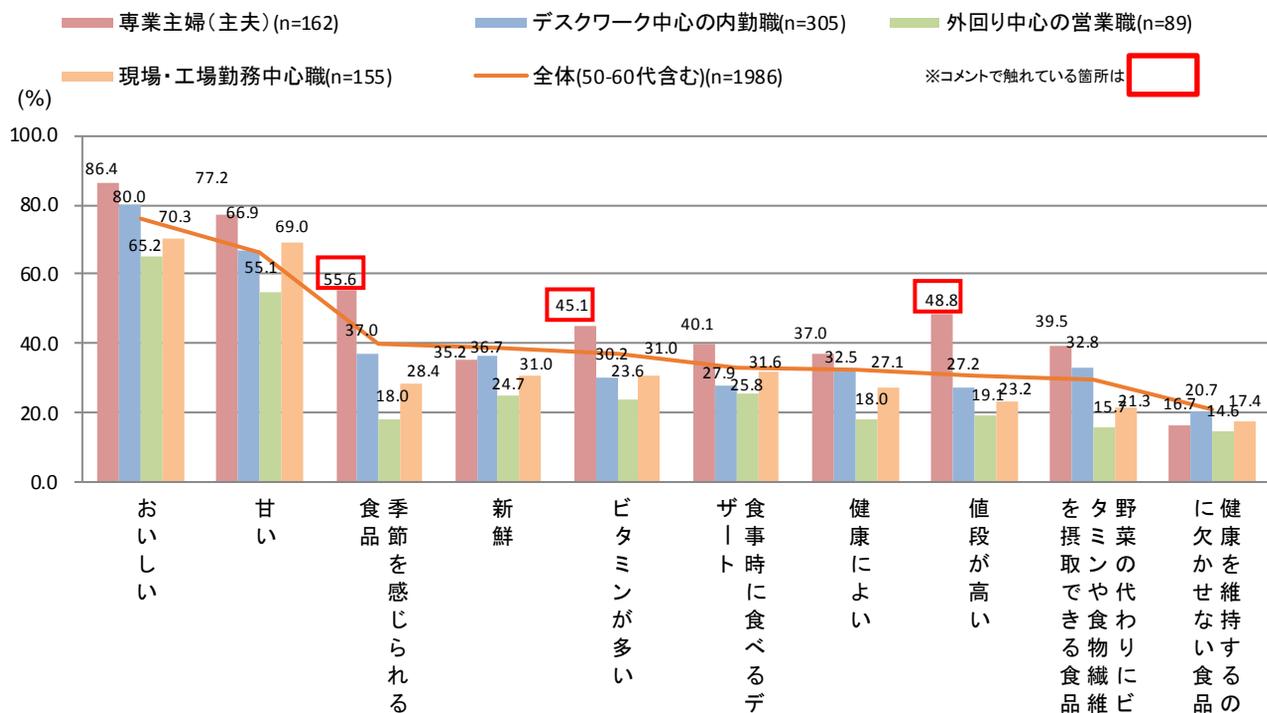


⑧-4 果物のイメージ(職業別)

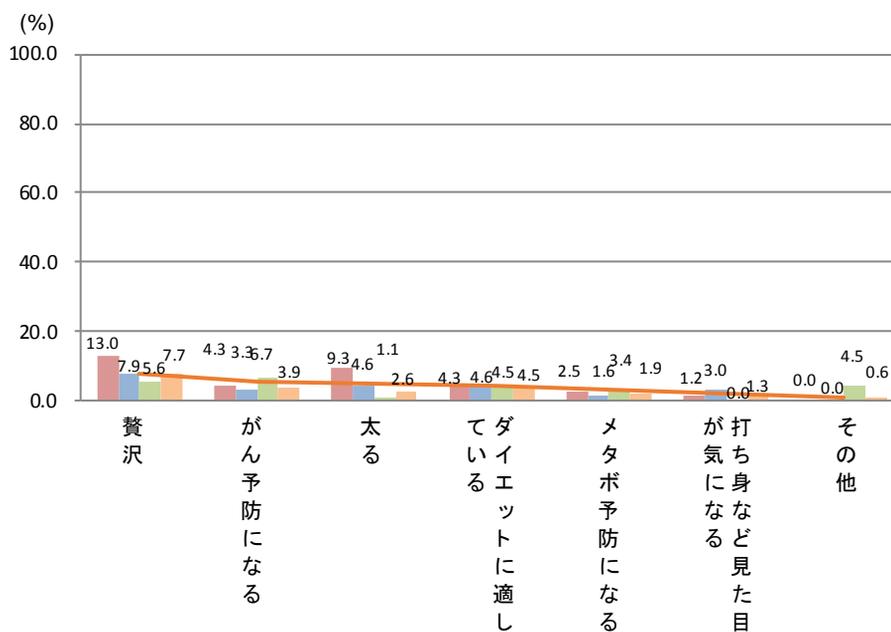
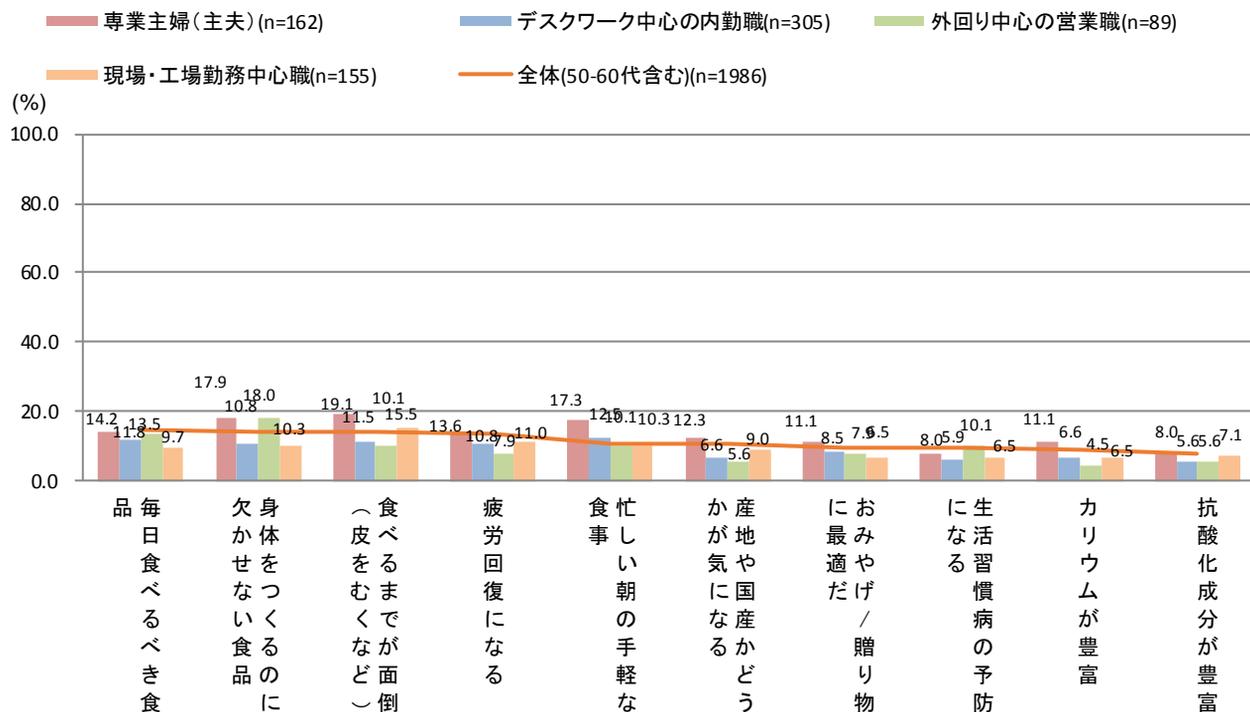
職業別にみると…

- 全体的に、『専業主婦』では他の層よりもスコアが高くなっている。特に「季節を感じる食品」「ビタミンが多い」「値段が高い」などに関しては他の層を大きく上回っている。

Q8. あなたは果物にどのようなイメージがありますか。(いくつでも) (MA)



2. アンケート調査の分析結果 (1) 日常の果物の消費行動



(1) 日常の果物の消費行動 まとめ

- 果物をほぼ毎日摂取している人が約3割、週1回以上摂取している人が7割近くで、前回（平成26年度9月実施調査）調査とほぼ同様の状況である。
- 果物を200g以上摂取できている人の割合も前回調査とほぼ同水準である。
→果物摂取の状況は頻度、摂取量ともに前回調査からほとんど変化していない。
- 女性では半数以上が果物を食べることを意識しており、男性を上回る。
- 果物を毎日摂取しない、及び200g摂取できていない理由としては「他の食品に比べて値段が高い」「値段が高く食費に余裕がない」があげられている。
- 女性では「おいしい」「甘い」「季節を感じられる食品」など、果物に対するポジティブなイメージが男性よりも強い。
→イメージの良さが摂取意識を高め、男性を上回る摂取量につながっている。
→男性にも果物のポジティブなイメージを訴求できれば、摂取量増加につながる可能性が高い。

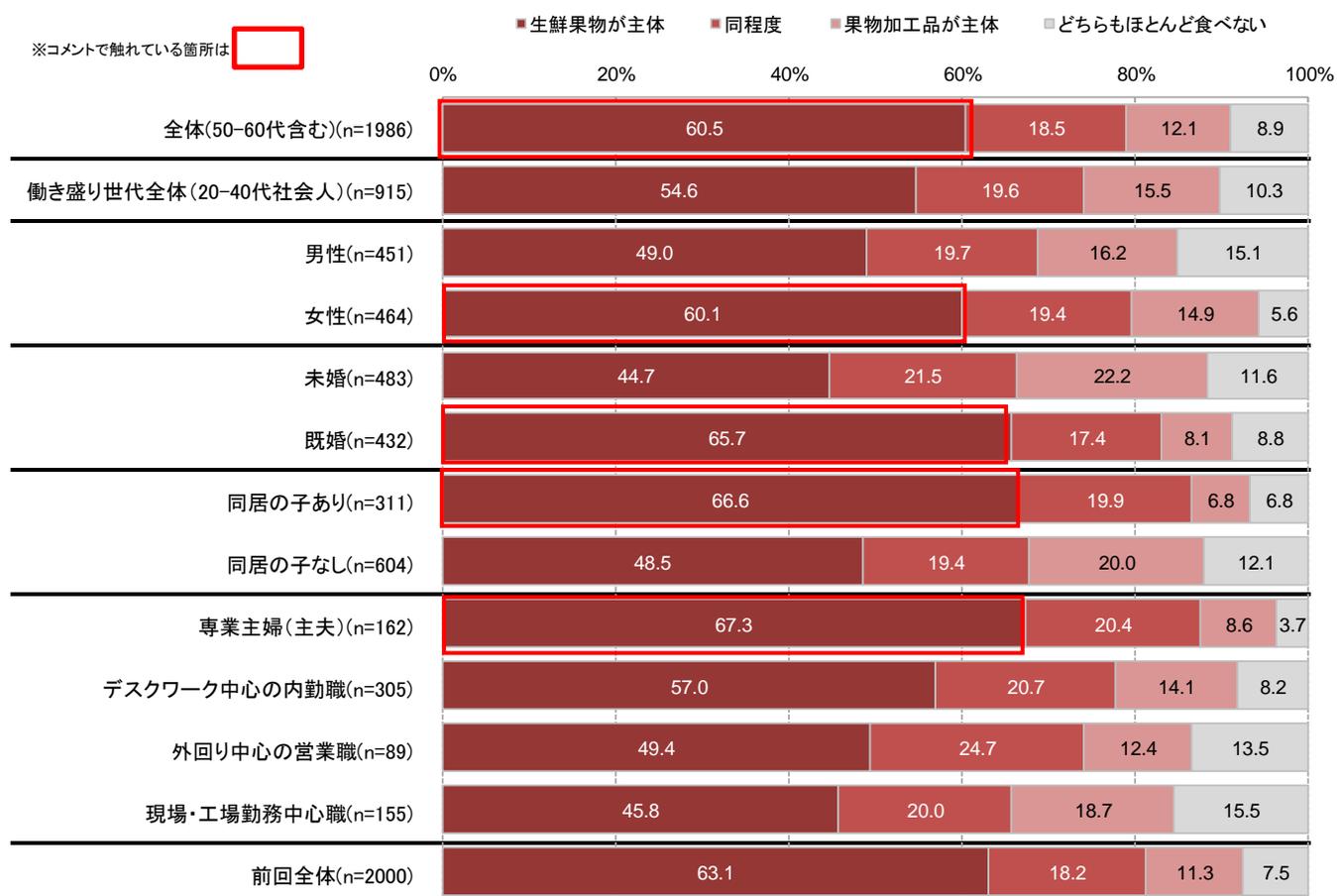
- ・ 果物の摂取頻度では「ほぼ毎日」が3割近くを占め、最も高い。「週1～2日」「週3～4日」がそれぞれ2割前後で、週1日以上摂取している人が7割近くに及ぶ。（p15）
- ・ 男性より女性、未婚者より既婚者で摂取頻度が高くなる傾向が見られる。（p15）
- ・ 職業別にみると、専業主婦（主夫）の摂取頻度が高く、現場・工場勤務中心職の摂取頻度が低い。（p15）
- ・ 全体傾向は前回調査とほぼ同様であり、大きな増減は見られない。（p15）
- ・ 摂取している時間帯では「朝食時」「夕食時」がほぼ同水準。「間食のおやつ時」が続く。（p16）
- ・ 既婚者は「朝食時」「夕食時」、未婚者は「間食のおやつ時」の割合が高い。（p16）
- ・ 摂取理由は「おいしく好きだから」「健康に良いから」「旬や味覚を楽しめるから」の順。（p17）
- ・ 特に未婚女性では「おいしく好きだから」が高い。（p17）
- ・ 一方、果物を毎日は摂らない理由は、「他の食品に比べて値段が高いから」「日持ちがせず買い置きができないから」「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」の順。（p20）
- ・ 既婚女性では「他の食品に比べて値段が高いから」が特に高い。（p21）
- ・ 1日あたりの果物の摂取量では、「100g～150g未満」が約32%で最多。次いで「50g～100g未満」が約27%で、50g～150g未満が約6割を占めるボリュームゾーン。200g以上摂取できている人は約16%にとどまる。（p23）
- ・ 200g以上摂取できている人の割合は前回調査とほぼ同水準である。（p23）
- ・ 1日あたりの摂取量が200g未満の人の摂取できていない理由は、「一度にそんなに量を食べられないから」「他に食べる食品があるから」「値段が高く食費に余裕がないから」の順。（p24）
- ・ 既婚女性では「値段が高く食費に余裕がないから」が特に高い。（p25）
- ・ 果物摂取の意識では「意識していないが、食べている」が約3分の1を占め、最多。次いで「意識していて、食べている」が約3割。（p27）
- ・ 女性では半数以上が果物を食べることを意識しており、男性を大きく上回る。（p27）
- ・ 専業主婦（主夫）では「意識しているが、食べていない」が、「意識していて、食べている」をわずかながら上回る。（p27）
→主婦層の果物の価格の高さに対する認識が、購入・摂取を妨げている可能性が高い。
- ・ 既婚女性では、6割以上が果物を食べることを意識している。（p28）
- ・ 果物のイメージでは「おいしい」が7割半ばでトップ。「甘い」が6割半ばで、この2つがイメージの中心である（p30）
- ・ 女性は全てのイメージのスコアが男性を上回っており、特に「季節を感じられる食品」などで、その差が大きい。（p30）
- ・ 未婚女性は「新鮮」「健康によい」、既婚女性は「おいしい」「甘い」が他の層と比べて高い。（p34）

(2) 日常の果物加工品の消費行動

①-1 生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか

- 全体では「生鮮果物が主体」が最も高く約6割。以下、「同程度」「果物加工品が主体」の順となっている。
- 生鮮果物と果物加工品の摂取の割合は、前回とほぼ同様の傾向となっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では、「生鮮果物が主体」の割合がそれぞれ他の層と比べて高くなっている。

Q9. あなたが果物を食べる時、生鮮果物と果物加工品のどちらを食べることが多いですか。(SA)

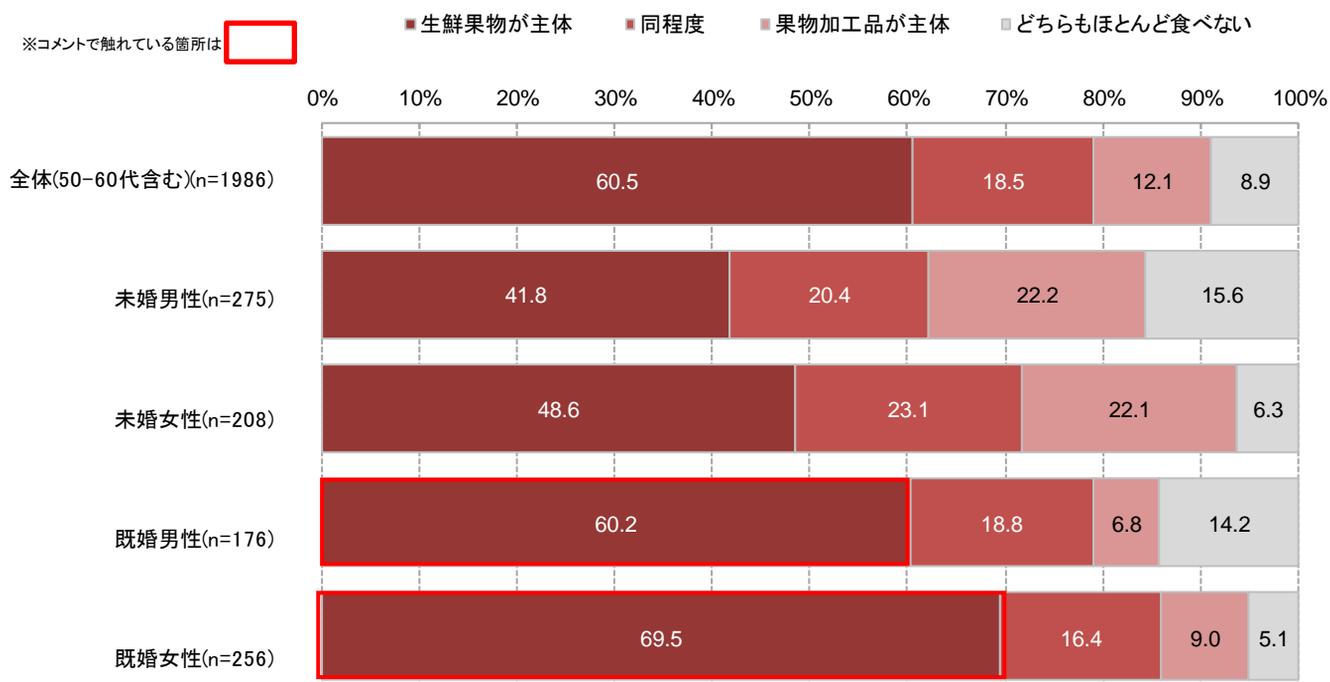


①-2 生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか (未既婚別)

未既婚別にみると…

- 既婚者は未婚者と比べて「生鮮果物が主体」の割合が高い。
- 既婚者の中で比較すると、『既婚女性』の方が『既婚男性』よりも「生鮮果物が主体」の割合が高い。

Q9. あなたが果物を食べる時、生鮮果物と果物加工品のどちらを食べることが多いですか。(SA)

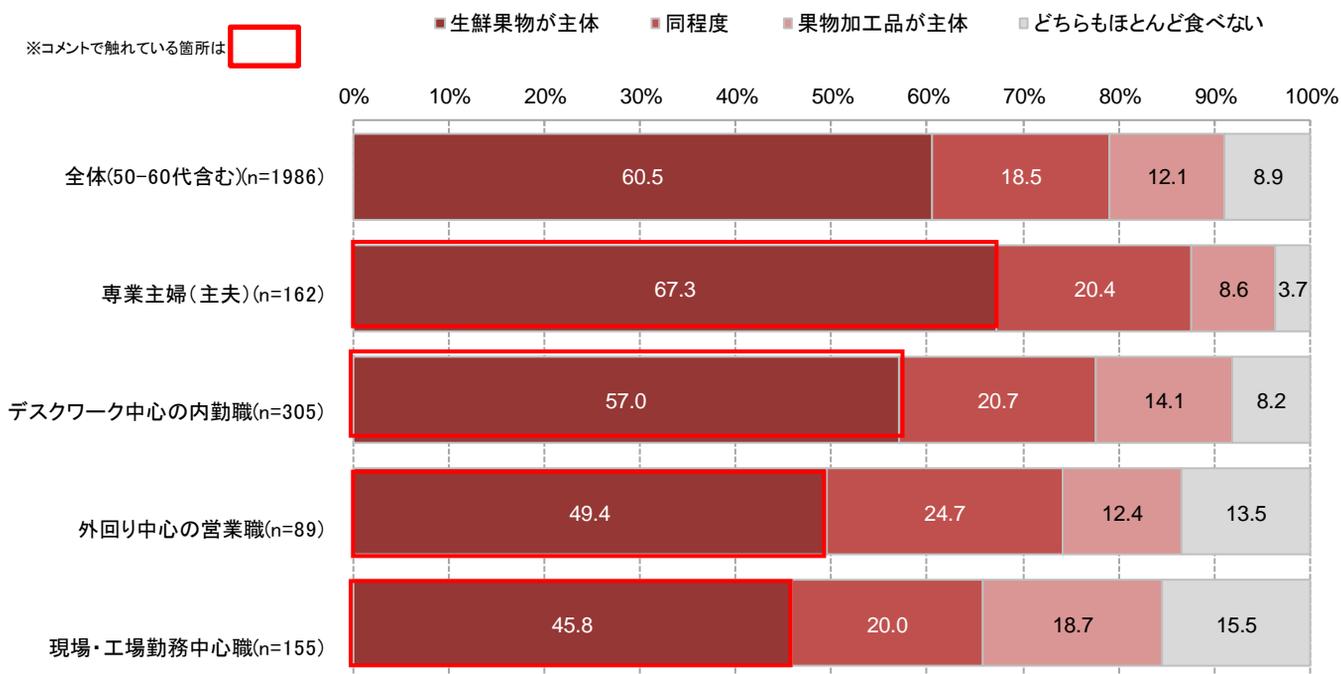


①-4 生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか（職業別）

職業別にみると…

- 「生鮮果物が主体」の割合は、『専業主婦』『デスクワーク中心の内勤職』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』の順に高い。

Q9. あなたが果物を食べる時、生鮮果物と果物加工品のどちらを食べることが多いですか。（SA）



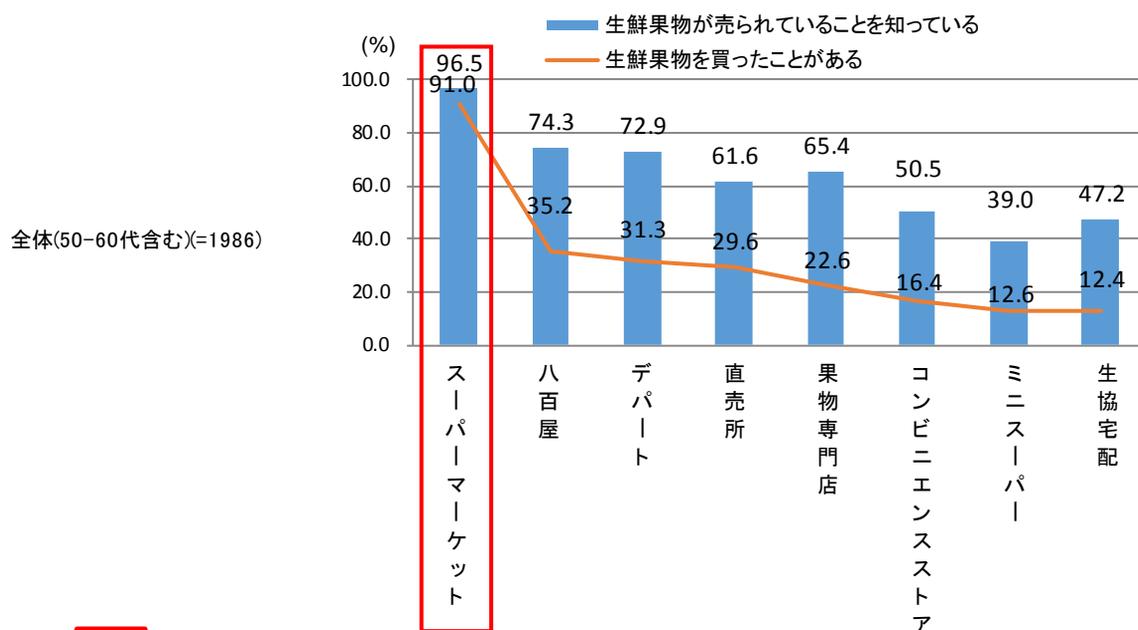
②-1 生鮮果物の購入（摂取）場所

- 全体では、生鮮果物が売られていることを知っている、生鮮果物を買ったことがある、のいずれにおいても、「スーパーマーケット」が9割に達しており最も高く、以下、「八百屋」「デパート」と続いている。
- 生鮮果物を買ったことがある場所について各分析軸別でみると、特に『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では「スーパーマーケット」「八百屋」「デパート」「直売所」等のスコアがそれぞれ他の層を大きく上回っている。一方で、「果物専門店」や「コンビニエンスストア」「ミニスーパー」などでは属性間での差が小さい。

Q10. あなたは下記の場所で果物が売られていることを知っていますか。

また、どの場所で果物を買う（食べる）ことが多いですか。

生鮮果物と果物加工品について当てはまるものを、それぞれ全てお選びください。（MA）



※コメントで触れている箇所は

生鮮果物を買ったことがあるスコア (MA) (%)

属性	人数 (n)	スーパーマーケット	八百屋	デパート	直売所	果物専門店	コンビニエンスストア	ミニスーパー	生協宅配
全体(50-60代含む)	(n=1986)	91.0	35.2	31.3	29.6	22.6	16.4	12.6	12.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)	(n=915)	89.3	29.2	27.5	26.4	18.7	16.0	12.2	10.2
性別	男性 (n=451)	82.3	23.9	24.4	19.3	17.5	15.5	12.4	9.3
	女性 (n=464)	96.1	34.3	30.6	33.4	19.8	16.4	12.1	11.0
未既婚別	未婚 (n=483)	85.7	24.6	25.1	20.9	18.0	17.4	11.6	6.4
	既婚 (n=432)	93.3	34.3	30.3	32.6	19.4	14.4	13.0	14.4
子供との同居別	同居の子あり (n=311)	92.9	35.4	29.6	35.0	20.6	15.8	12.9	16.4
	同居の子なし (n=604)	87.4	26.0	26.5	22.0	17.7	16.1	11.9	7.0
職業別	専業主婦(主夫) (n=162)	98.8	41.4	32.7	43.2	22.2	16.0	14.2	20.4
	デスクワーク中心の内勤職 (n=305)	91.8	28.9	32.1	24.3	16.7	17.4	11.8	7.9
	外回り中心の営業職 (n=89)	83.1	29.2	28.1	19.1	19.1	13.5	13.5	7.9
	現場・工場勤務中心職 (n=155)	85.8	23.2	20.0	20.0	11.6	17.4	11.6	6.5
前回全体_購入する(食べる)ことが多い場所	(n=2000)	90.4	15.3	9.3	12.5	5.6	10.0	4.4	7.6

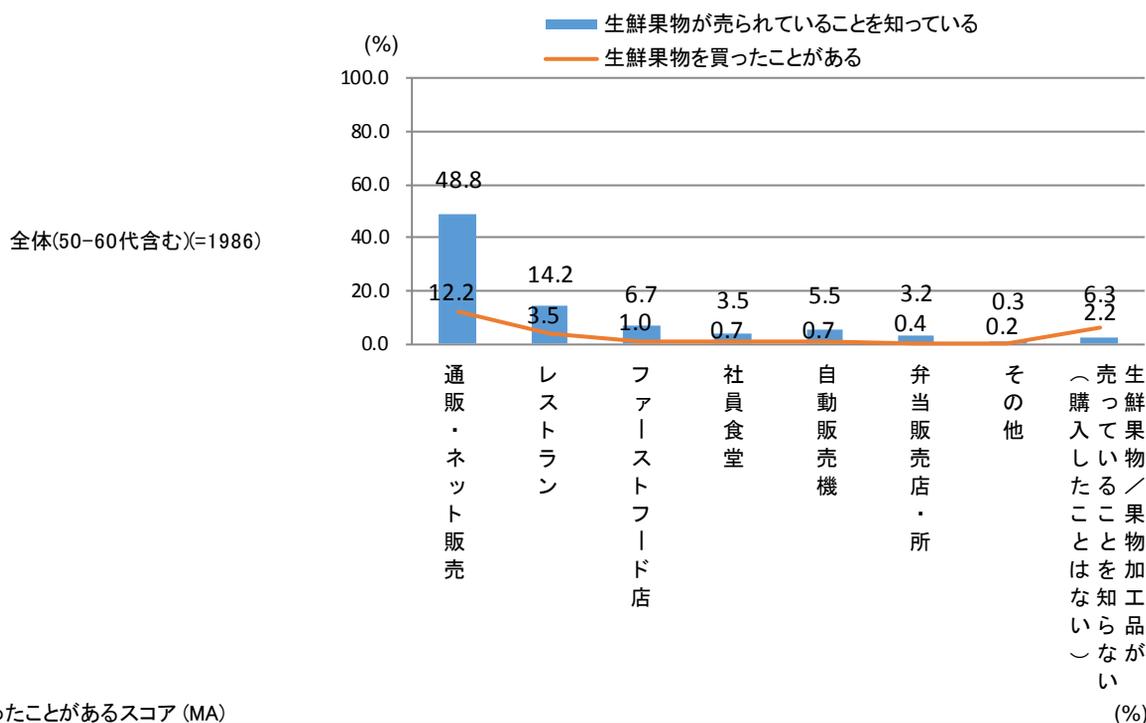
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 (2) 日常の果物加工品の消費行動



生鮮果物を買ったことがあるスコア (MA)

属性	人数 (n)	12.2	3.5	1.0	0.7	0.7	0.4	0.2	6.3	
全体(50-60代含む)	(n=1986)	12.2	3.5	1.0	0.7	0.7	0.4	0.2	6.3	
働き盛り世代全体(20-40代社会人)	(n=915)	9.7	2.8	1.1	0.7	0.2	0.2	0.2	8.2	
性別	男性	(n=451)	7.8	3.3	1.6	1.1	0.2	0.2	13.5	
	女性	(n=464)	11.6	2.4	0.6	0.2	0.2	0.2	3.0	
未既婚別	未婚	(n=483)	8.7	1.9	0.8	0.6	0.0	0.0	11.8	
	既婚	(n=432)	10.9	3.9	1.4	0.7	0.5	0.5	4.2	
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	9.6	5.5	1.6	0.6	0.6	0.6	4.2	
	同居の子なし	(n=604)	9.8	1.5	0.8	0.7	0.0	0.0	10.3	
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	11.7	3.1	0.6	0.0	0.6	0.6	1.2	
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	12.5	2.6	1.0	1.3	0.3	0.3	6.2	
	外回り中心の営業職	(n=89)	7.9	3.4	2.2	0.0	1.1	1.1	12.4	
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	7.7	3.2	0.6	0.6	0.0	0.0	12.3	
前回全体	購入する(食べる)ことが多い場所	(n=2000)	4.4	4.2	1.0			0.2	2.1	5.0

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

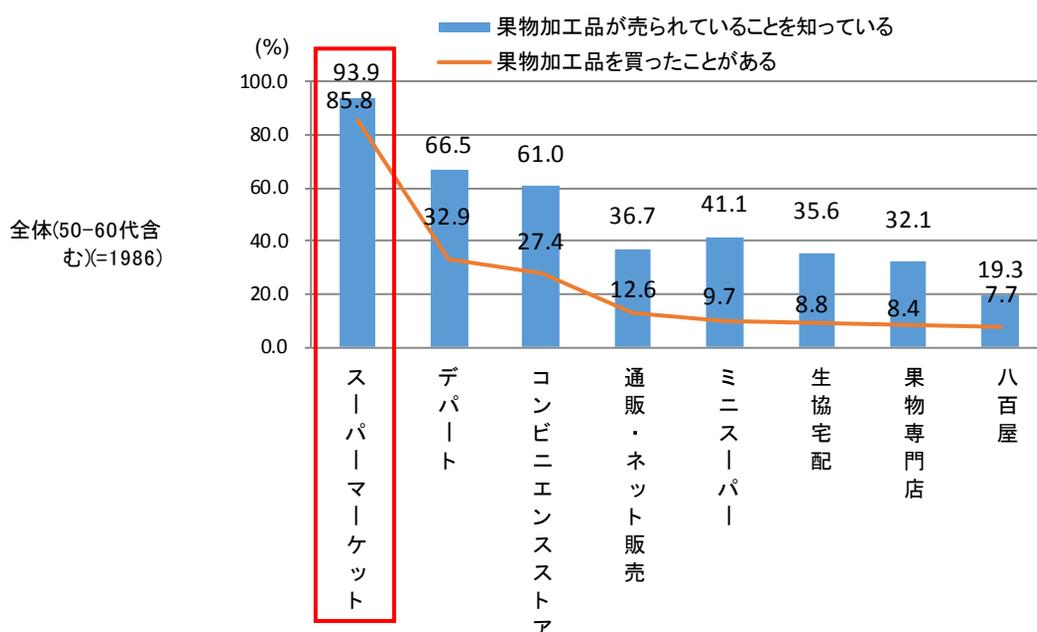
②-2 果物加工品の購入（摂取）場所

- 全体では、果物加工品が売られていることを知っている、果物加工品を買ったことがある、のいずれにおいても、「スーパーマーケット」が最も高く、2位・3位には「デパート」と「コンビニエンスストア」が並んでいる。
- 果物加工品を買ったことがある場所について各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では、「スーパーマーケット」「デパート」「コンビニエンスストア」がそれぞれ他の属性と比べて高めである。一方で、「通販・ネット販売」「ミニスーパー」などについて属性間のスコア差は小さくなっている。

Q10. あなたは下記の場所で果物が売られていることを知っていますか。

また、どの場所で果物を買う（食べる）ことが多いですか。

生鮮果物と果物加工品について当てはまるものを、それぞれ全てお選びください。（MA）



※コメントで触れている箇所は

果物加工品を買ったことがあるスコア (MA)

(%)

		全体(50-60代含む)	(n=1986)	85.8	32.9	27.4	12.6	9.7	8.8	8.4	7.7
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	85.5	36.2	25.2	13.9	8.7	7.9	7.2	8.7	
性別	男性	(n=451)	79.4	34.1	21.1	14.4	8.0	6.2	8.6	8.4	
	女性	(n=464)	91.4	38.1	29.3	13.4	9.5	9.5	5.8	9.1	
未既婚別	未婚	(n=483)	82.8	37.9	22.8	13.0	8.7	5.4	6.4	8.7	
	既婚	(n=432)	88.4	34.3	28.0	14.8	8.8	10.6	8.1	8.8	
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	87.1	33.1	27.7	16.4	8.0	13.2	8.0	10.3	
	同居の子なし	(n=604)	84.6	37.7	24.0	12.6	9.1	5.1	6.8	7.9	
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	94.4	36.4	32.7	16.0	11.1	16.7	5.6	10.5	
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	88.5	40.3	29.2	14.8	10.2	6.6	9.8	8.2	
	外回り中心の営業職	(n=89)	79.8	27.0	24.7	11.2	12.4	4.5	7.9	7.9	
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	81.9	33.5	19.4	10.3	7.1	3.9	6.5	5.2	
前回全体_購入する(食べる)ことが多い場所		(n=2000)	85.9	24.0	9.7	4.9	3.4	5.5	2.8	6.4	

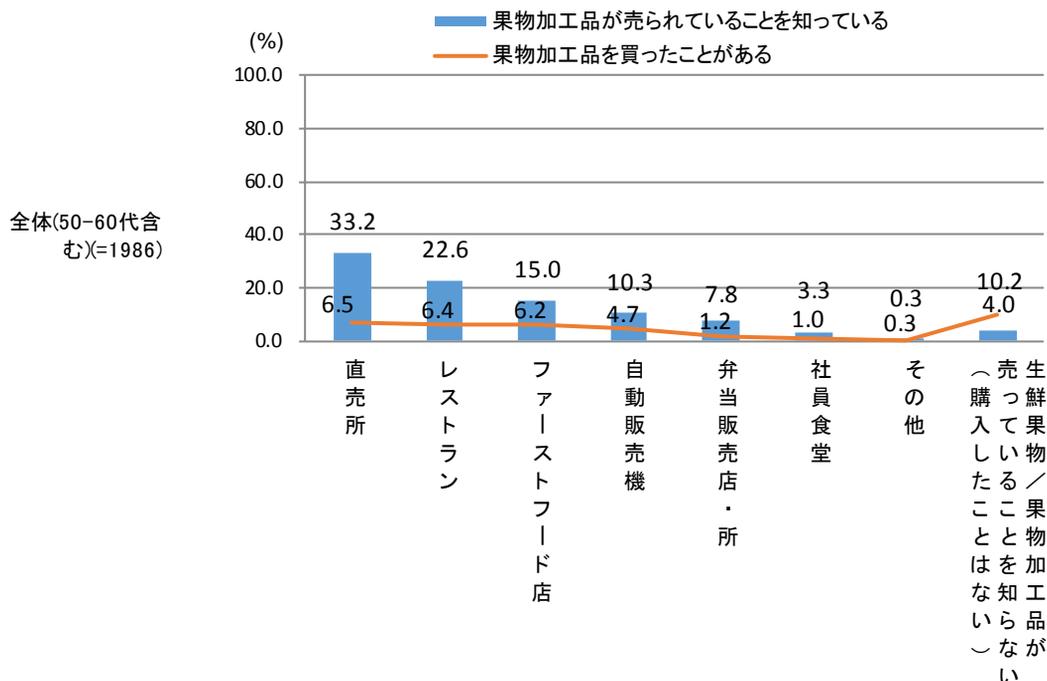
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 (2) 日常の果物加工品の消費行動



果物加工品を買ったことがあるスコア (MA)

		(n)	直売所	レストラン	ファーストフード店	自動販売機	弁当販売店・所	社員食堂	その他	生鮮果物/加工品 (生果物を除く)
全体(50-60代含む)		(n=1986)	6.5	6.4	6.2	4.7	1.2	1.0	0.3	10.2
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	6.2	6.3	8.1	5.6	1.3	1.0	0.2	10.8
性別	男性	(n=451)	7.5	5.3	9.3	5.3	1.8	1.6	0.0	14.9
	女性	(n=464)	5.0	7.3	6.9	5.8	0.9	0.4	0.4	6.9
未既婚別	未婚	(n=483)	5.8	6.0	7.9	6.4	1.0	1.2	0.2	12.8
	既婚	(n=432)	6.7	6.7	8.3	4.6	1.6	0.7	0.2	8.6
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	7.1	7.1	9.0	5.1	2.3	0.6	0.3	9.3
	同居の子なし	(n=604)	5.8	6.0	7.6	5.8	0.8	1.2	0.2	11.6
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	3.1	8.0	10.5	6.2	2.5	0.6	0.6	4.9
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	8.5	7.9	7.9	2.6	1.0	2.0	0.3	7.5
	外回り中心の営業職	(n=89)	4.5	5.6	6.7	3.4	2.2	1.1	1.1	14.6
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	3.9	3.2	5.8	7.7	1.9	0.6	0.0	14.2
前回全体_購入する(食べる)ことが多い場所		(n=2000)	2.8	3.4	2.0		0.3		1.5	8.9

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

③果物加工品の摂取頻度 [果物月1回以上喫食&果物加工品喫食層]

- 全体では、「ほとんど食べない(飲まない)」が4割以上で最も高い割合を占めている。また、次いで高いのが「月1～3日」となっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では「ほとんど食べない(飲まない)」や「月1～3日」といった低頻度の割合が、他の層と比べて若干高くなっている。

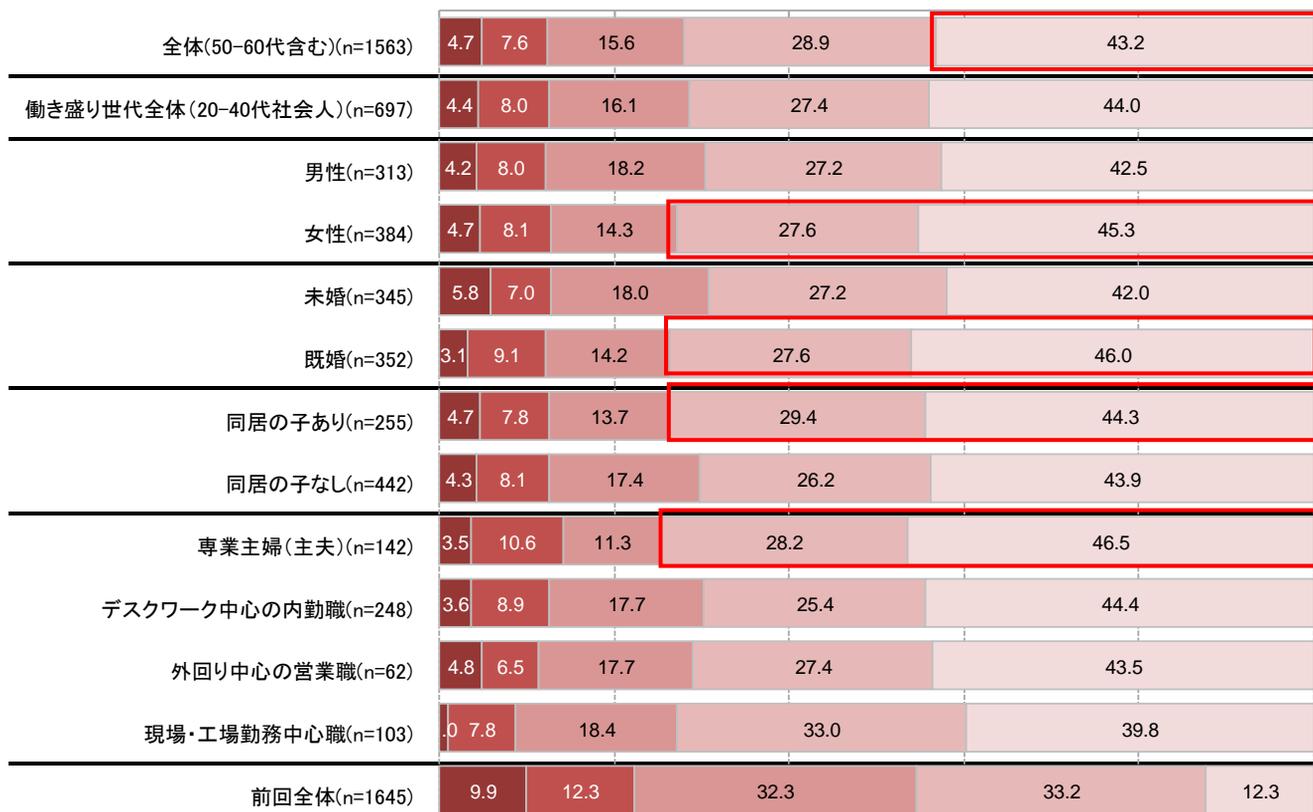
Q11. あなたは下記の果物加工品、また果物加工品全体を、それぞれのくらいの頻度で食べますか。
当てはまるものを、それぞれひとつずつお選びください。(SA)

[果物加工品全体]

■ ほぼ毎日(週5日以上) ■ 週3～4日 ■ 週1～2日 ■ 月1～3日 ■ ほとんど食べない(飲まない)(月1日未満)

※コメントで触れている箇所は

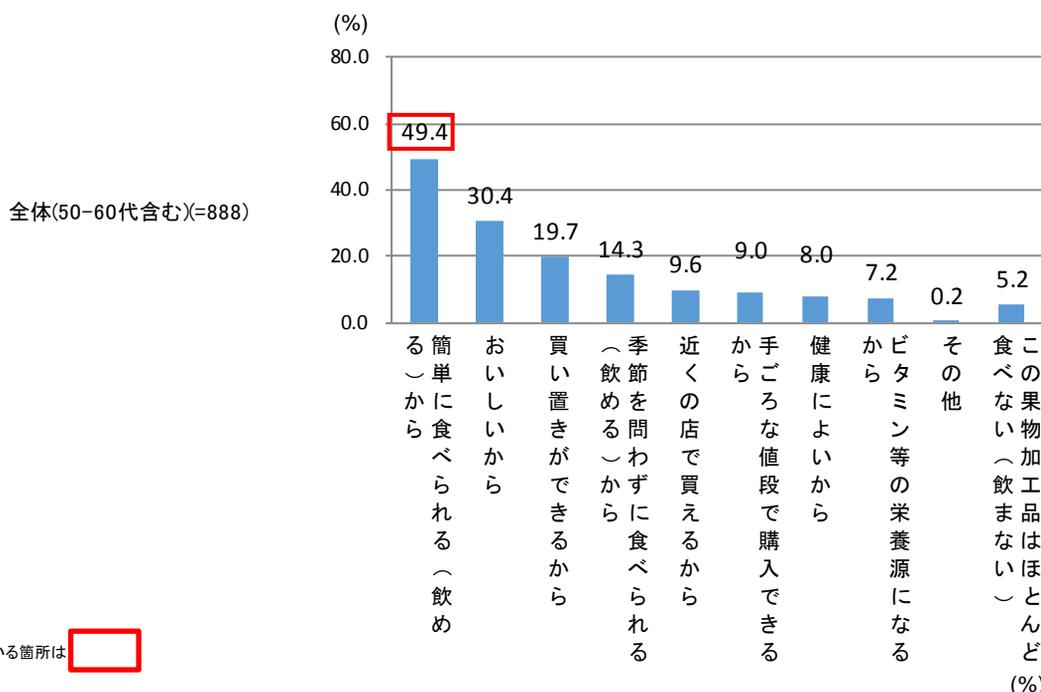
0% 20% 40% 60% 80% 100%



④果物加工品の摂取理由 [果物加工品月1回以上喫食層]

- 全体では、「簡単に食べられる（飲める）から」が最も高い。以下、「おいしいから」「買い置きができるから」の順に続いている。
- 摂取理由の順位は、前回と同様となっている。
- 職業別にみると、『専業主婦』『デスクワーク中心の内勤職』では「簡単に食べられる（飲める）から」が突出して高いが、『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』では、「おいしいから」のスコアが「簡単に食べられる（飲める）から」に迫る高さとなっている。

Q12. あなたが果物加工品を食べる（飲む）理由は何ですか。下にあげたそれぞれの果物加工品と、果物加工品全体について、それぞれ理由を2つまで選んでください。
 ※前問の回答によっては、「果物加工品全体」だけが表示されている場合もございます（MA）



全体(50-60代含む)		(n=888)	49.4	30.4	19.7	14.3	9.6	9.0	8.0	7.2	0.2	5.2
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=390)	50.3	34.6	18.5	10.0	9.0	10.3	7.9	6.7	0.0	4.6
性別	男性	(n=180)	45.0	28.9	16.7	10.0	10.0	12.8	10.0	8.3	0.0	6.7
	女性	(n=210)	54.8	39.5	20.0	10.0	8.1	8.1	6.2	5.2	0.0	2.9
未既婚別	未婚	(n=200)	52.0	39.0	18.5	7.0	9.0	10.0	9.0	6.0	0.0	5.5
	既婚	(n=190)	48.4	30.0	18.4	13.2	8.9	10.5	6.8	7.4	0.0	3.7
子供との同居別	同居の子あり	(n=142)	50.7	31.0	16.2	10.6	9.9	8.5	7.0	9.2	0.0	4.2
	同居の子なし	(n=248)	50.0	36.7	19.8	9.7	8.5	11.3	8.5	5.2	0.0	4.8
職業別	専業主婦(主夫)	(n=76)	51.3	36.8	21.1	14.5	9.2	7.9	5.3	6.6	0.0	1.3
	デスクワーク中心の内勤職	(n=138)	56.5	25.4	21.0	5.8	5.8	9.4	6.5	5.8	0.0	7.2
	外回り中心の営業職	(n=35)	42.9	42.9	8.6	17.1	20.0	8.6	2.9	2.9	0.0	2.9
	現場・工場勤務中心職	(n=62)	43.5	38.7	14.5	17.7	12.9	8.1	6.5	9.7	0.0	3.2
前回全体		(n=1443)	56.3	24.0	22.0	12.6	8.3	11.2	5.9	6.1	0.1	6.9

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

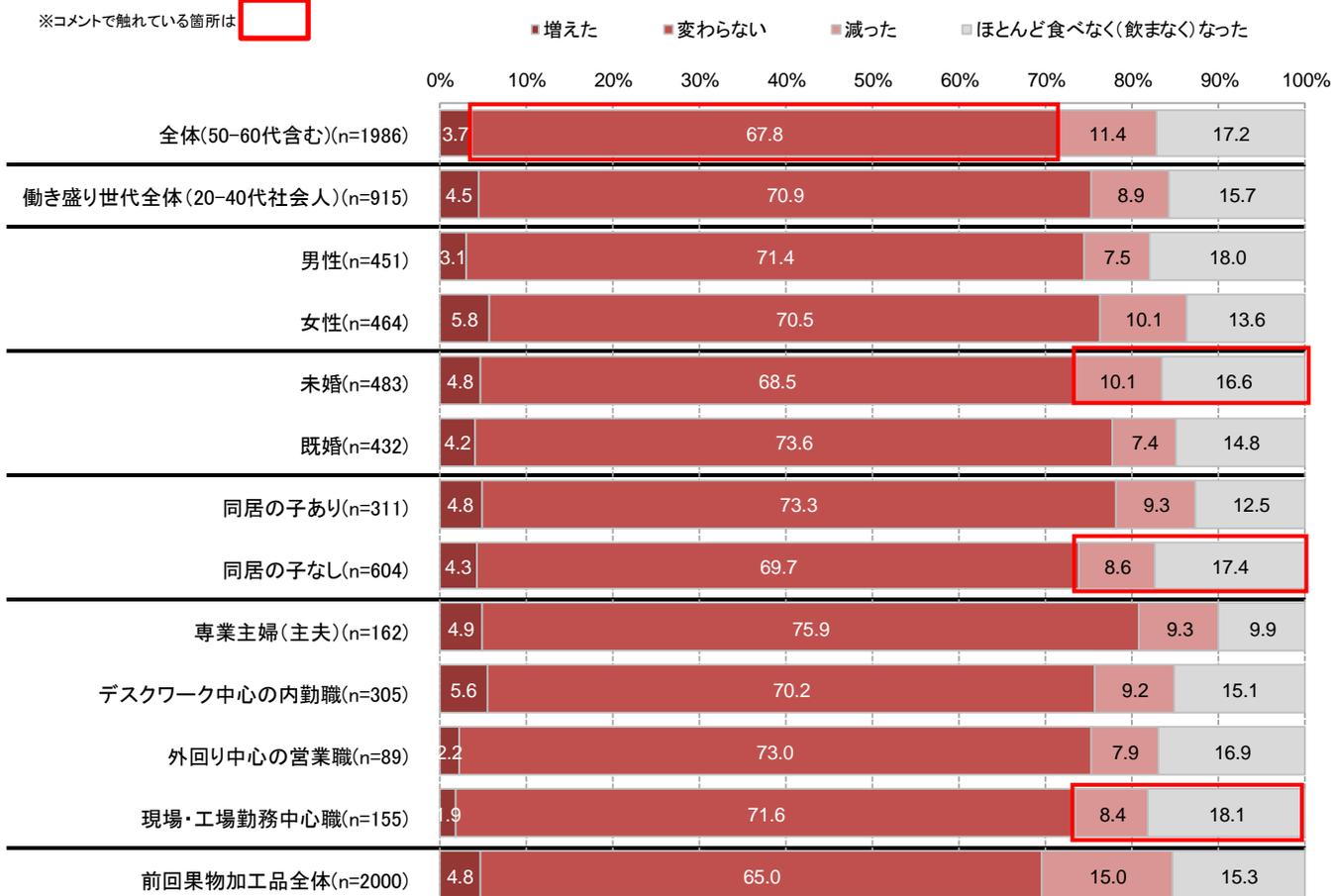
⑤-1 果物加工品の摂取頻度の変化(果物加工品全体について)

- 全体では、「変わらない」が7割強を占める。また、「減った」が1割強、「ほとんど食べなく(飲まなく)なった」が2割強となっている。「増えた」は約4%にとどまる。
- 果物加工品の摂取頻度の変化は、前回と近い傾向を示している。
- 各分析軸別でみると、『未婚』『同居の子なし』『現場・工場勤務中心職』などでは、他の層と比べて頻度が減少傾向にある。

Q13. 1年前と比較すると、以下の果物加工品を食べる(飲む)回数は増えましたか、減りましたか。

1年前も現在も食べて(飲んで)いないという場合は、「変わらない」をお選びください。(SA)

※コメントで触れている箇所は

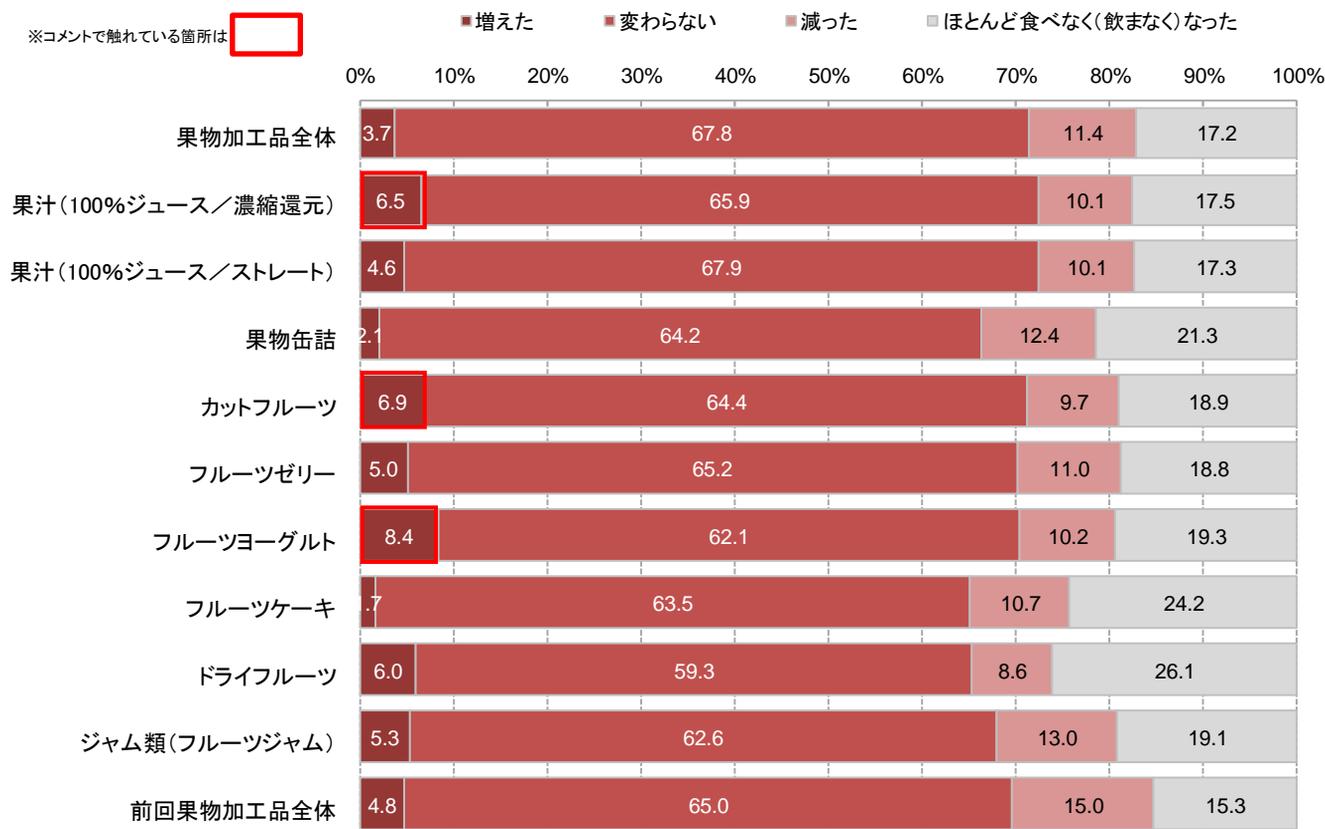


⑤-2 果物加工品の摂取頻度の変化(果物加工品の種類別)

- いずれの品目でも「減った」が「増えた」を上回っている。
- いずれの品目でも「増えた」は1割に満たないが、その中で「フルーツヨーグルト」「カットフルーツ」「果汁(100%ジュース/濃縮還元)」は、「増えた」の割合が、他の品目と比べると高い。

Q13. 1年前と比較すると、以下の果物加工品を食べる(飲む)回数は増えましたか、減りましたか。

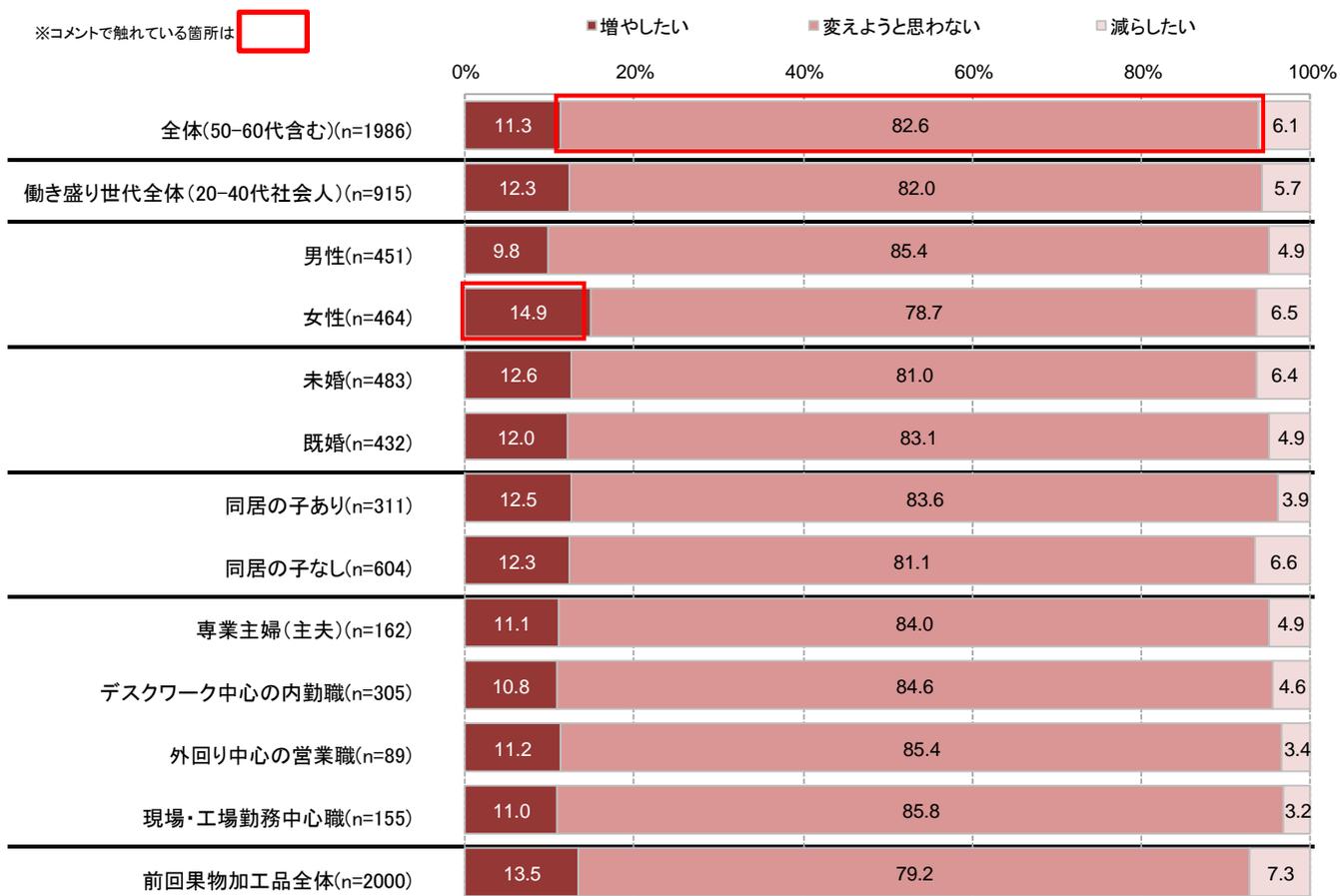
1年前も現在も食べて(飲んで)いないという場合は、「変わらない」をお選びください。(SA)



⑥-1 果物加工品の今後の摂取意向(果物加工品全体について)

- 全体では、「変えようと思わない」が8割強を占めている。また、「増やしたい」は1割強で、「減らしたい」を上回っている。
- 果物加工品の今後の摂取意向は、前回と同様の傾向となっている。
- 性別で見ると、『女性』は『男性』と比べて「増やしたい」の割合が高い。

Q14. 今後、以下の果物加工品の食べる(飲む)量を増やしたいと思いますか。(SA)



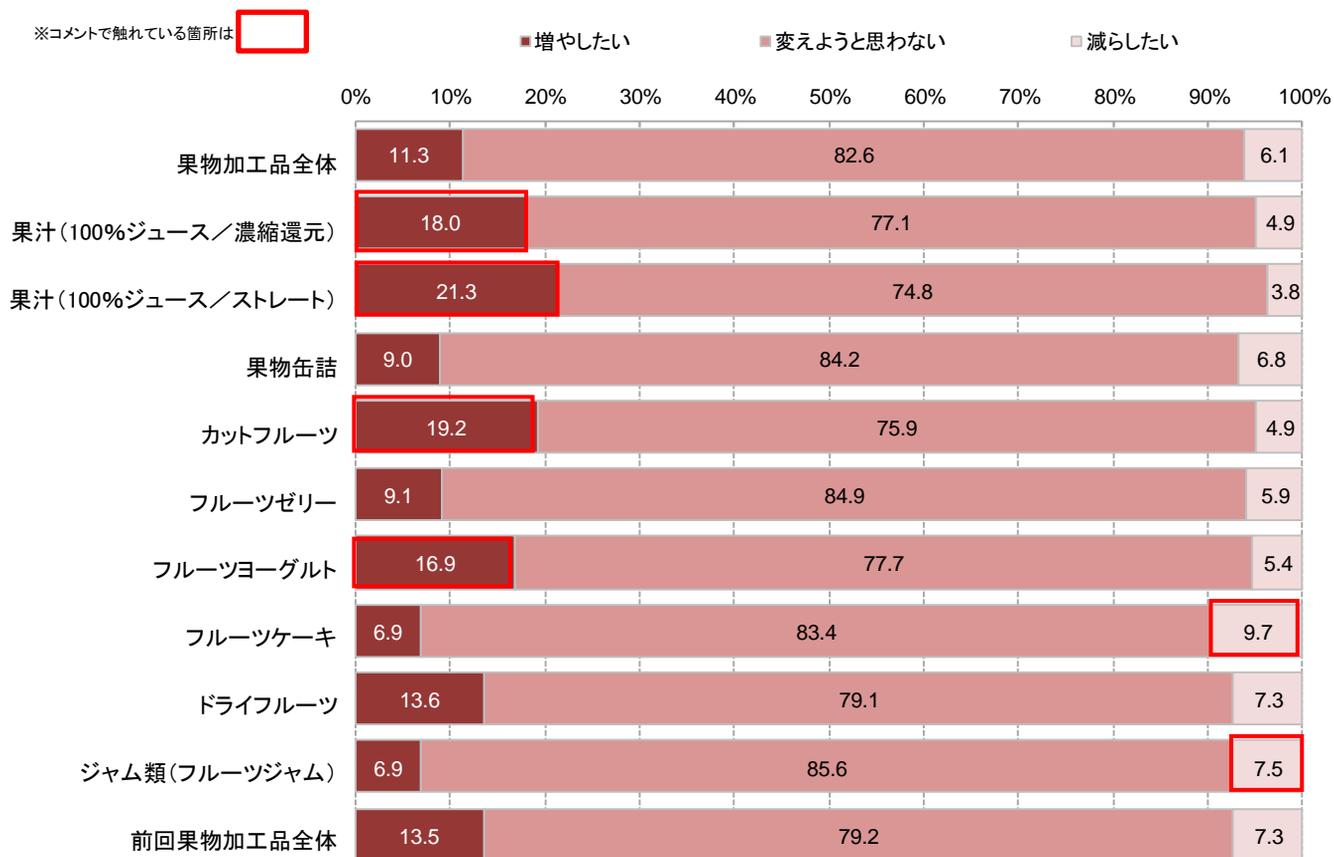
果物加工品を食べている人(月1回以上摂取)ベース					
		n=	増やしたい	変えようと思わない	減らしたい
全体		888	16.2	80.3	3.5
働き盛り世代	働き盛り世代全体 (20-40代社会人)	390	17.7	79.5	2.8
性別	男性	180	14.4	82.2	3.3
	女性	210	20.5	77.1	2.4
婚姻状況	未婚	200	17.0	80.0	3.0
	既婚	190	18.4	78.9	2.6
子供との同居	同居の子あり	142	16.2	81.7	2.1
	同居の子なし	248	18.5	78.2	3.2
就労状況	専業主婦(主夫)	76	15.8	82.9	1.3
	デスクワーク中心の	138	17.4	79.7	2.9
	外回り中心の営業職	35	22.9	77.1	0.0
	現場・工場勤務中心	62	16.1	80.6	3.2

果物加工品を食べていない人(月1回未満)ベース					
		n=	増やしたい	変えようと思わない	減らしたい
全体		675	6.7	85.8	7.6
働き盛り世代	働き盛り世代全体 (20-40代社会人)	307	8.5	85.7	5.9
性別	男性	133	7.5	89.5	3.0
	女性	174	9.2	82.8	8.0
婚姻状況	未婚	145	9.0	85.5	5.5
	既婚	162	8.0	85.8	6.2
子供との同居	同居の子あり	113	10.6	85.8	3.5
	同居の子なし	194	7.2	85.6	7.2
就労状況	専業主婦(主夫)	66	9.1	84.8	6.1
	デスクワーク中心の	110	1.8	90.0	8.2
	外回り中心の営業職	27	3.7	88.9	7.4
	現場・工場勤務中心	41	12.2	85.4	2.4

⑥-2 果物加工品の今後の摂取意向(果物加工品の種類別)

- 「果汁(100%ジュース/ストレート)」「カットフルーツ」「果汁(100%ジュース/濃縮還元)」「フルーツヨーグルト」においては、「増やしたい」が2割前後を占めており、「減らしたい」を大きく上回っている。
- 「フルーツケーキ」「ジャム類」においては、「減らしたい」が「増やしたい」を上回っている。

Q14. 今後、以下の果物加工品の食べる(飲む)量を増やしたいと思いませんか。(SA)



(2) 日常の果物加工品の消費行動 まとめ

- 果物加工品を主体に摂取している人は1割強にとどまり、生鮮果物を補完する程度。
- 特に既婚者では、未婚者と比較して果物加工品主体の人の割合が低い。
- 購入場所は生鮮果物と同様にスーパーマーケットが中心であるが、生鮮果物よりコンビニエンスストアの割合が高い。
- 果物加工品の摂取頻度は減少傾向にある。
- 一方、摂取意向は、変わらないが大半であるが、増加意向は減少意向を上回る。
- 果汁やカットフルーツは増やしたいが減らしたいを大きく上回り、ケーキ・ジャム類では減らしたいを上回る。

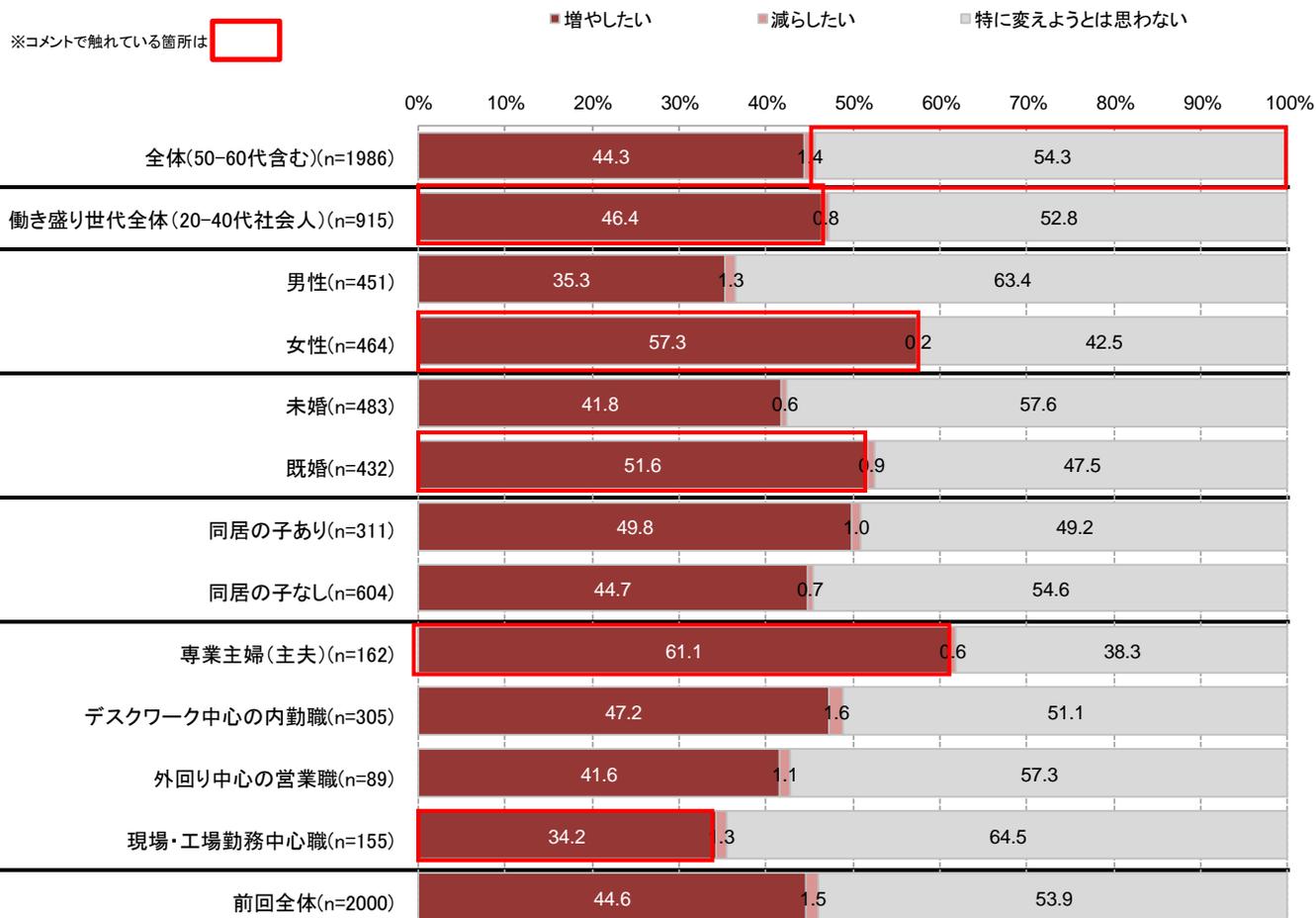
- ・ 生鮮果物／果物加工品では、「生鮮果物が主体」が約6割。「果物加工品が主体」は1割強にとどまっており、生鮮果物としての摂取が中心である。(p40)
→果物加工品は日常の果物摂取の中で生鮮果物を補完する程度の役割である。
- ・ 既婚者では男女にかかわらず、未婚者より「生鮮果物が主体」の割合が高い傾向が見られる。(p41)
- ・ 生鮮果物の購入場所としては「スーパーマーケット」が9割を超え突出。次いで「八百屋」「デパート」「直売所」が3割前後で続く。(p43)
- ・ 果物加工品の購入場所でも「スーパーマーケット」が8割半ばで突出。次いで「デパート」「コンビニエンスストア」が3割前後で続く。(p45)
→果物加工品は生鮮果物と比較して、コンビニエンスストアで購入される割合が高い。
- ・ 果物加工品の摂取頻度では、4割強の「ほとんど食べない(飲まない)」を除けば、「月1～3日」が3割弱で最多。次いで「週1～2日」が1割半ば。(p47)
- ・ 果物加工品を摂取する理由では「簡単に食べられる(飲める)から」が約5割で最多。次いで、「おいしいから」が約3割、「買い置きができるから」が約2割で続く。(p48)
- ・ 職業別にみると、外回り中心の営業職や現場・工場勤務中心職では、「おいしいから」のスコアが「簡単に食べられる(飲める)から」に迫る。(p48)
- ・ 果物加工品の摂取頻度の変化では、「減った」が1割強、「ほとんど食べなく(飲まなく)なった」が2割弱で、「増えた」(約4%)を大きく上回る。(p49)
→果物加工品の摂取頻度は減少傾向にある。
- ・ 果物加工品の今後の摂取意向では「変えようと思わない」が8割強。「増やしたい」は1割強で「減らしたい」を上回る。(p51)
- ・ 女性は男性より「増やしたい」人の割合が高い。(p51)
- ・ 「果汁(100%ジュース/ストレート)」「カットフルーツ」「果汁(100%ジュース/濃縮還元)」「フルーツヨーグルト」では「増やしたい」が2割前後で、「減らしたい」を大きく上回る。(p53)
- ・ 一方、「フルーツケーキ」「ジャム類」においては、「減らしたい」が「増やしたい」を上回る。(p53)

(3) 今後の果物の摂取意向

① 今後の果物の摂取量の変化

- 全体では、「特に変えようとは思わない」が過半数の54.3%を占めている。また、「増やしたい」が44.3%で、「減らしたい」はごくわずかとなっている。
- 今後の果物の摂取量の変化は、前回調査とほぼ同様の結果となっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『専業主婦』では「増やしたい」が過半数となっている。一方、『男性』『現場・工場勤務中心職』では「増やしたい」の割合が低く、4割を下回る。

Q15. あなたは今後、果物を食べる量を増やしたいと思いますか。(SA)



果物を食べている(月1回以上摂取)人ベース					
		n=	増やしたい	減らしたい	特に変えようとは思わ
全体		1673	47.3	1.1	51.6
働き盛り世代	働き盛り世代全体 (20-40代社会人)	748	50.8	0.3	48.9
性別	男性	347	39.5	0.6	59.9
	女性	401	60.6	0.0	39.4
婚姻状況	未婚	370	47.3	0.0	52.7
	既婚	378	54.2	0.5	45.2
子供との同居	同居の子あり	275	52.7	0.4	46.9
	同居の子なし	473	49.7	0.2	50.1
就労状況	専業主婦(主夫)	147	63.9	0.0	36.1
	デスクワーク中心の	261	49.8	1.5	48.7
	外回り中心の営業職	67	47.8	1.5	50.7
	現場・工場勤務中心	114	36.0	1.8	62.3

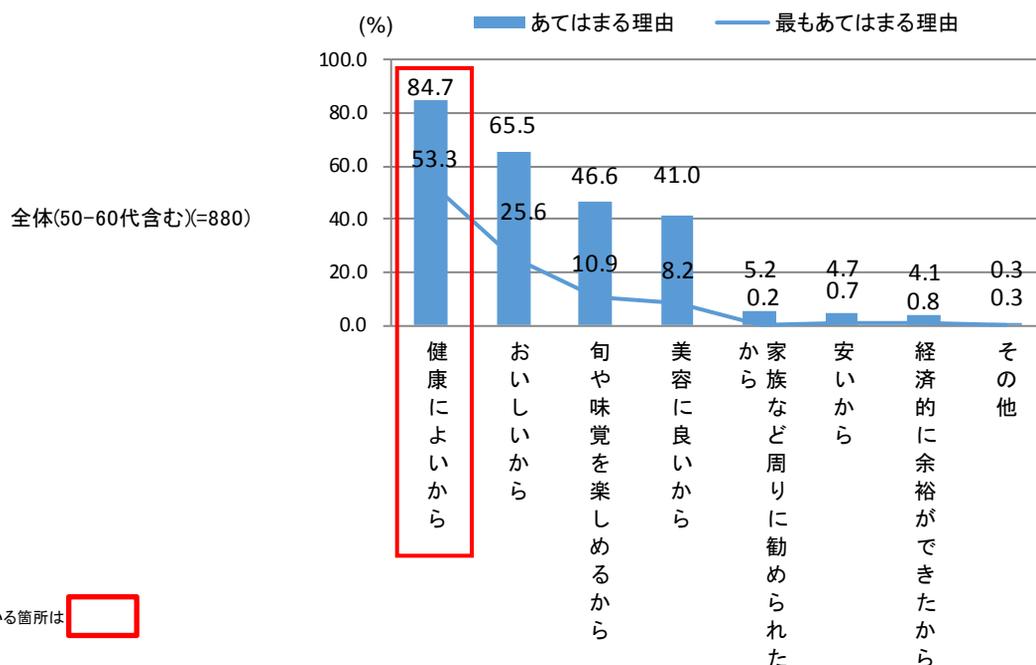
果物を食べていない(月1回未満摂取)人ベース					
		n=	増やしたい	減らしたい	特に変えようとは思わ
全体		313	28.1	2.9	69.0
働き盛り世代	働き盛り世代全体 (20-40代社会人)	167	26.9	3.0	70.1
性別	男性	104	21.2	3.8	75.0
	女性	63	36.5	1.6	61.9
婚姻状況	未婚	113	23.9	2.7	73.5
	既婚	54	33.3	3.7	63.0
子供との同居	同居の子あり	36	27.8	5.6	66.7
	同居の子なし	131	26.7	2.3	71.0
就労状況	専業主婦(主夫)	15	33.3	6.7	60.0
	デスクワーク中心の	44	31.8	2.3	65.9
	外回り中心の営業職	22	22.7	0.0	77.3
	現場・工場勤務中心	41	29.3	0.0	70.7

②-1 増やしたい理由 [摂取量増加意向層]

- 全体では、あてはまる理由、最もあてはまる理由のいずれにおいても、「健康によいから」が最も高く、次いで「おいしいから」が高い。
- 前回と比べると、全体的な順位は同様の傾向だが、「健康によいから」のスコアがより高くなっている。
- 最もあてはまる理由を各分析軸別でみると、どの属性でも「健康によいから」が最も高いが、中でも『男性』『デスクワーク中心の内勤職』『現場・工場勤務中心職』では他の層と比べて特に高いスコアとなっている。

Q16. 今後果物を食べる量を増やしたいと思う理由は何ですか。(MA)

その中で最もあてはまる理由。(SA)



※コメントで触れている箇所は

最もあてはまるものスコア (SA)

		(n)	53.3	25.6	10.9	8.2	0.2	0.7	0.8	0.3
全体(50-60代含む)		(n=880)	53.3	25.6	10.9	8.2	0.2	0.7	0.8	0.3
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=425)	52.5	26.4	8.7	10.6	0.5	0.7	0.5	0.2
性別	男性	(n=159)	65.4	23.3	5.7	1.9	0.6	1.9	0.6	0.6
	女性	(n=266)	44.7	28.2	10.5	15.8	0.4	0.0	0.4	0.0
未婚/既婚	未婚	(n=202)	52.5	27.2	6.4	11.9	0.5	1.0	0.5	0.0
	既婚	(n=223)	52.5	25.6	10.8	9.4	0.4	0.4	0.4	0.4
同居の子あり/なし	同居の子あり	(n=155)	54.8	22.6	11.6	8.4	0.6	0.6	0.6	0.6
	同居の子なし	(n=270)	51.1	28.5	7.0	11.9	0.4	0.7	0.4	0.0
職業別	専業主婦(主夫)	(n=99)	47.5	27.3	11.1	13.1	1.0	0.0	0.0	0.0
	デスクワーク中心の内勤職	(n=144)	56.3	22.2	7.6	11.1	0.7	1.4	0.7	0.0
	外回り中心の営業職	(n=37)	43.2	29.7	8.1	10.8	0.0	2.7	2.7	2.7
	現場・工場勤務中心職	(n=53)	62.3	26.4	7.5	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0
前回全体		(n=892)	46.3	29.8	13.8	8.6	0.3	0.2	0.6	0.3

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

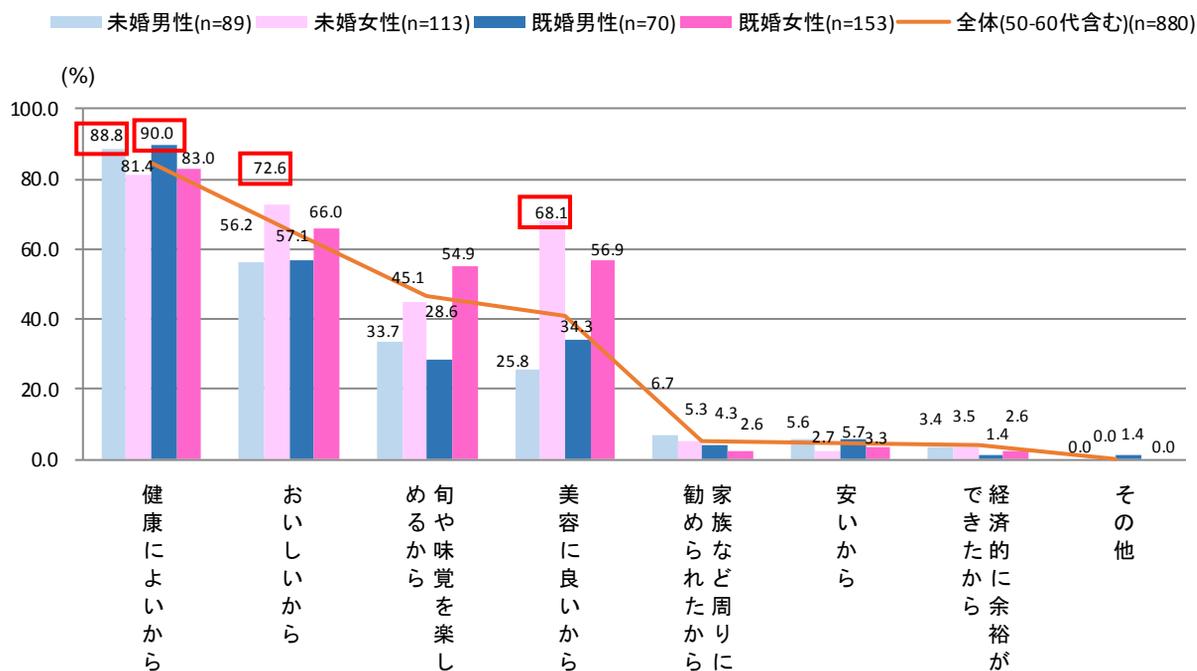
②-2 増やしたい理由(未既婚別)

未既婚別にみると…

- 男性は未既婚問わず「健康によいから」が女性よりも高い。
- 『未婚女性』は「おいしいから」「美容に良いから」が他の層と比べて高い。

Q16. 今後果物を食べる量を増やしたいと思う理由は何ですか。(MA)

※コメントで触れている箇所は

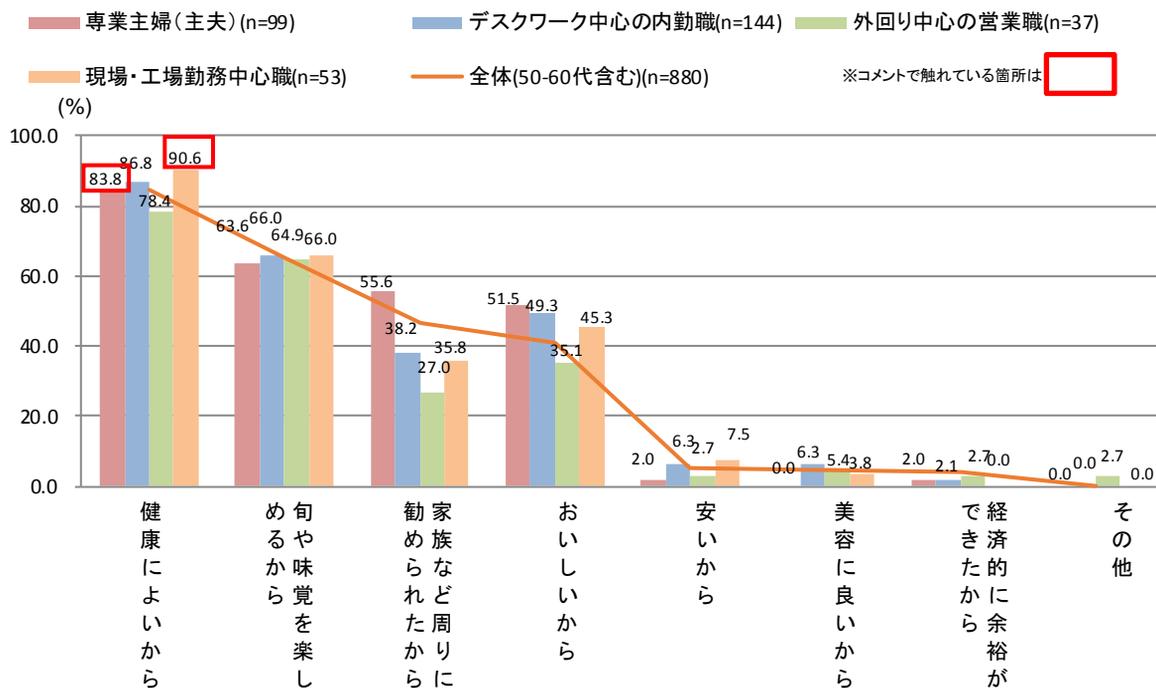


②-4 増やしたい理由(職業別)

職業別にみると…

- 『現場・工場勤務中心職』『デスクワーク中心の内勤職』では、「健康によいから」が他の層と比べて高い。

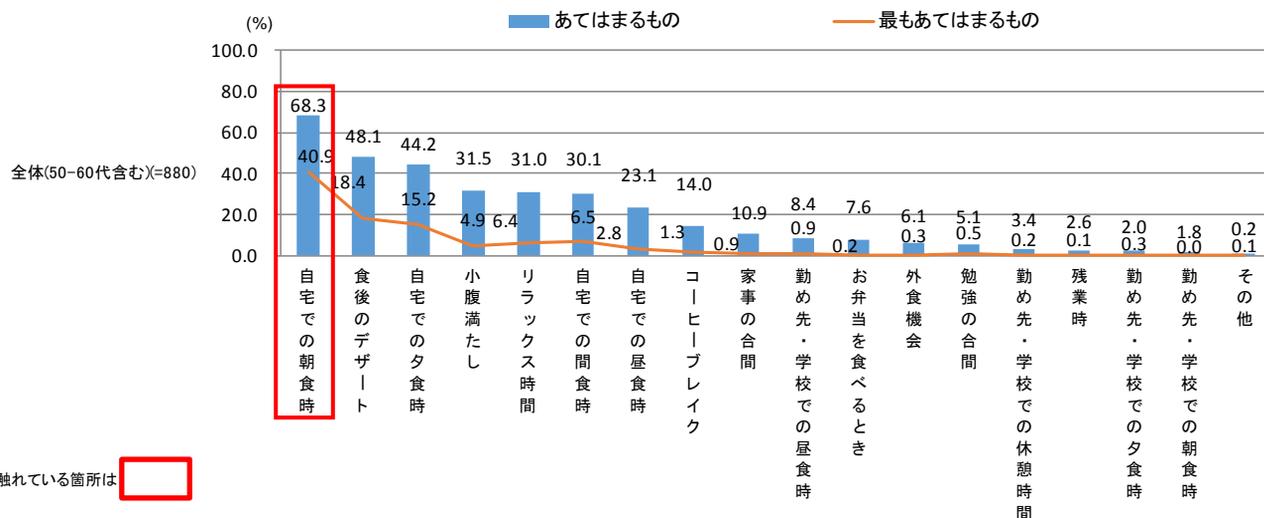
Q16. 今後果物を食べる量を増やしたいと思う理由は何ですか。(MA)



③-1 果物の摂取を増やしたい場面 [摂取量増加意向層]

- 全体では、あてはまるもの、最もあてはまるものともに、「自宅での朝食時」が最も高く、以下、「食後のデザート」「自宅での夕食時」の順に続いている。
- 最もあてはまるものを各分析軸別でみると、『女性』『同居の子あり』『専業主婦』では、「自宅での朝食時」のスコアが他の層と比べて特になくなっていて。また、『男性』『デスクワーク中心の内勤職』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』では、「自宅での夕食時」が「食後のデザート」を上回り2位となっている。

Q17. あなたは今後、日常生活の中のどのような場面で果物の摂取を増やしたいと思いますか。(MA)



※コメントで触れている箇所は

最もあてはまるものスコア (SA)		(%)																		
全体(50-60代含む)		(n=880)	40.9	18.4	15.2	4.9	6.4	6.5	2.8	1.3	0.9	0.9	0.2	0.3	0.5	0.2	0.1	0.3	0.0	0.1
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=425)	42.8	18.6	16.5	4.5	4.2	5.4	3.1	1.4	0.5	0.7	0.2	0.2	0.7	0.2	0.2	0.5	0.0	0.2
性別	男性	(n=159)	38.4	17.6	20.1	3.8	3.1	5.7	3.8	2.5	0.6	0.6	0.0	0.0	1.9	0.6	0.6	0.6	0.0	0.0
	女性	(n=266)	45.5	19.2	14.3	4.9	4.9	5.3	2.6	0.8	0.4	0.8	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4
未既婚別	未婚	(n=202)	42.1	16.8	15.3	4.5	5.9	5.4	4.5	1.5	0.0	1.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0
	既婚	(n=223)	43.5	20.2	17.5	4.5	2.7	5.4	1.8	1.3	0.9	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.9	0.0	0.4
子供との同居別	同居の子あり	(n=155)	47.7	18.1	16.1	4.5	3.9	5.8	0.6	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0
	同居の子なし	(n=270)	40.0	18.9	16.7	4.4	4.4	5.2	4.4	1.5	0.0	1.1	0.4	0.4	1.1	0.4	0.4	0.4	0.0	0.4
職業別	専業主婦(主夫)	(n=99)	52.5	17.2	8.1	5.1	4.0	8.1	4.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	デスクワーク中心の内勤職	(n=144)	41.0	16.0	24.3	4.9	2.8	2.8	0.0	2.8	0.0	1.4	0.7	0.0	1.4	0.7	0.0	1.4	0.0	0.0
	外回り中心の営業職	(n=37)	35.1	21.6	24.3	0.0	5.4	2.7	5.4	2.7	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	現場・工場勤務中心職	(n=53)	28.3	20.8	26.4	3.8	7.5	1.9	7.5	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

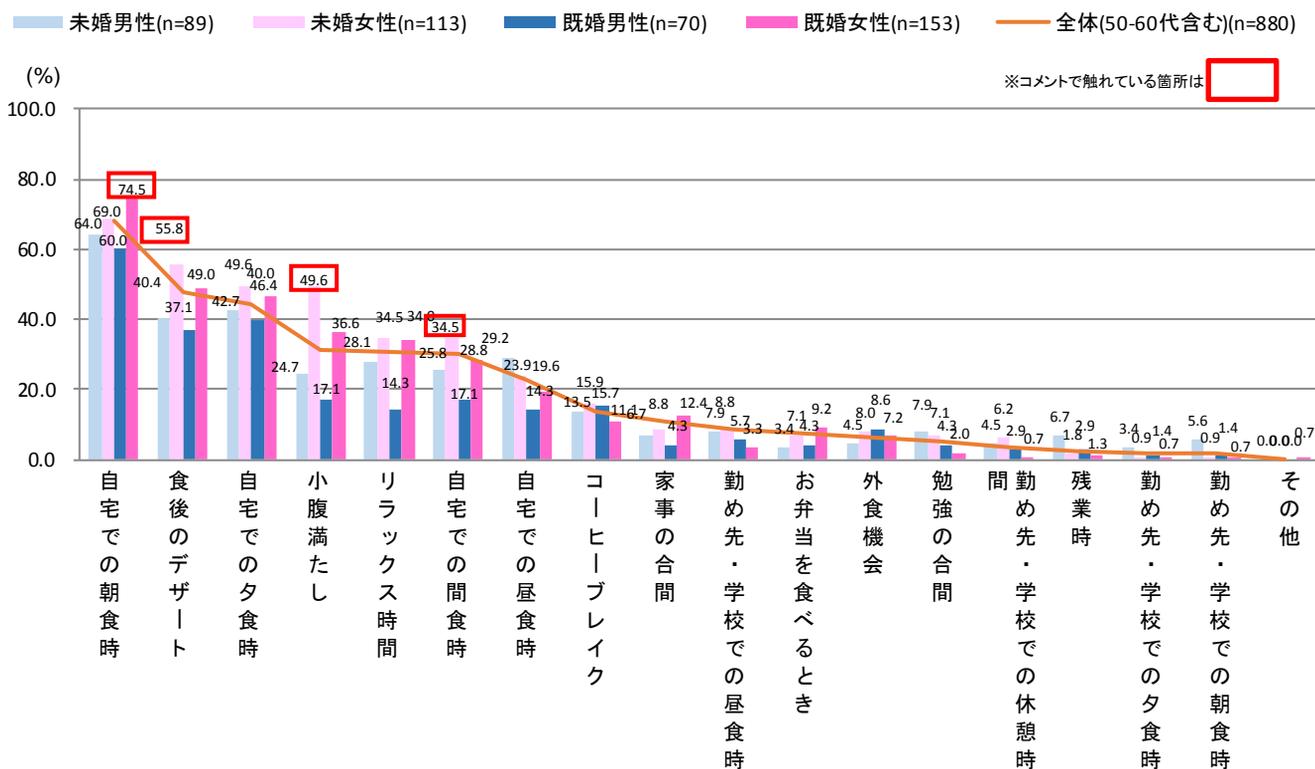
全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

③-2 果物の摂取を増やしたい場面(未既婚別)

未既婚別にみると…

- ・ 『既婚女性』では「自宅での朝食時」が他の属性と比べて高くなっている。
- ・ 『未婚女性』では「食後のデザート」や「小腹満たし」「自宅での間食時」など間食としての場面が他の属性と比べて高い。

Q17. あなたは今後、日常生活の中のどのような場面で果物の摂取を増やしたいと思いますか。(MA)

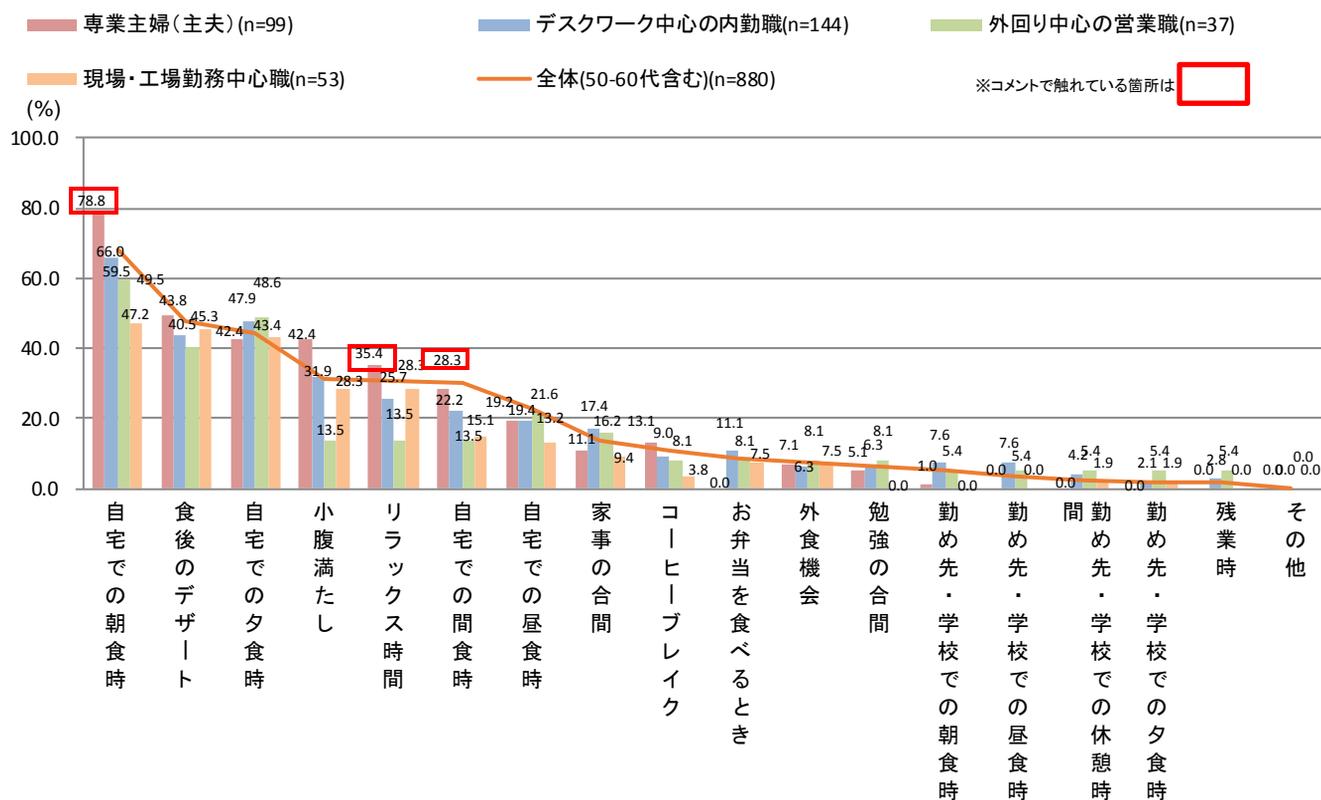


③-4 果物の摂取を増やしたい場面(職業別)

職業別にみると…

- 『専業主婦』では「自宅での朝食時」「リラックス時間」「自宅での間食時」などが他の属性と比べて高い。

Q17. あなたは今後、日常生活の中のどのような場面で果物の摂取を増やしたいと思いますか。(MA)



(3) 今後の果物の摂取意向 まとめ

- 4割超の人が果物の摂取量を増やしたいと考えている。
- 時系列にみると摂取量を増やしたいと考えている人は横ばい傾向。
- 女性では6割近くが摂取量を増やしたいと考えており、男性を大きく上回る。
- 摂取量を増やしたい最大の理由は「健康によいから」。女性では「美容に良いから」の割合も高い。
- 摂取を増やしたい場面の中心は「自宅での朝食時」。未婚女性ではデザート、間食での摂取も増加意向が強い。

- ・ 今後の果物の摂取量についての意向では、「特に変えようとは思わない」が5割以上を占めるが、「増やしたい」も4割を超えている。(p56)
- ・ 摂取量を増やしたい人の割合は前回調査と同水準。(p56)
- ・ 女性では6割近くが「増やしたい」と考えており、3割半ばの男性を大きく上回る。(p56)
- ・ 果物の摂取量を増やしたい人の理由では、「健康によいから」が突出して高い。次いで「おいしいから」「旬や味覚を楽しめるから」「美容に良いから」の順で続く。(p58)
- ・ 男性では「健康によいから」が圧倒的に高い。一方、女性では「美容に良いから」の割合が相対的に高い。(p58)
- ・ 果物の摂取を増やしたい場面では、「自宅での朝食時」が最も高い。次いで「食後のデザート」「自宅での夕食時」の順で続く。(p61)
- ・ 既婚女性では4人に3人が「自宅での朝食時」を挙げており、特に高い。(p62)
- ・ 一方、未婚女性では「食後のデザート」「小腹満たし」「自宅での間食時」などが高め。(p62)

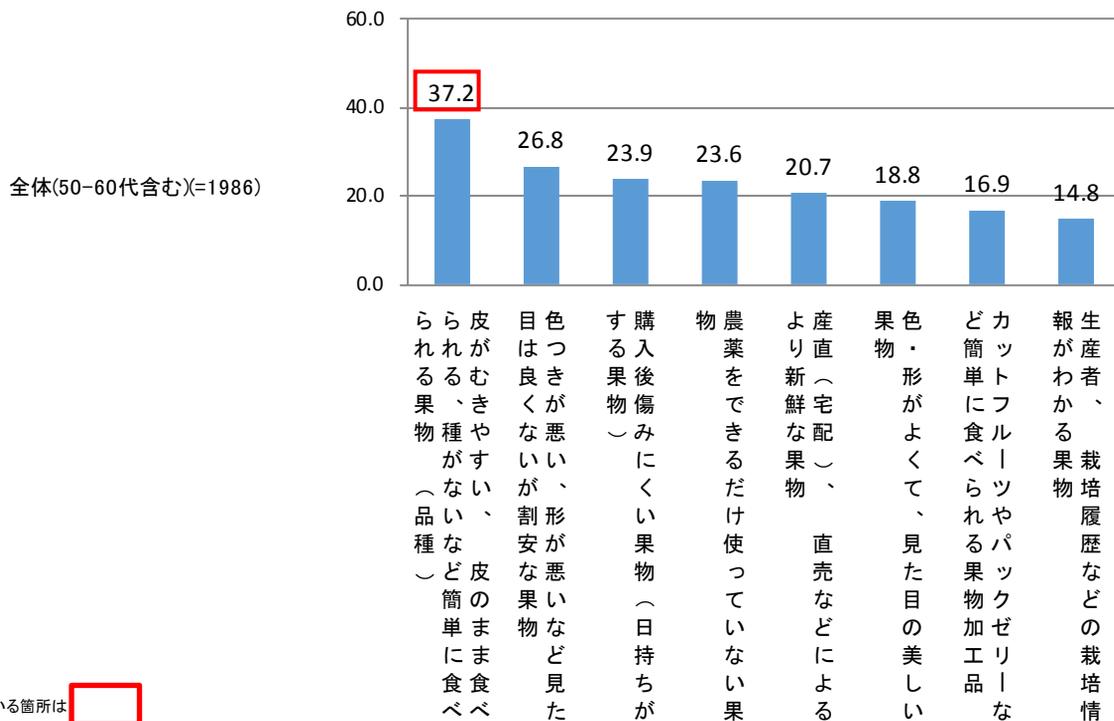
(4) 果物の消費を増やすために

①-1 果物の消費量を増やすための提供方法

- 全体では、「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物」が最も高く、以下、「色つきが悪い、形が悪いなど見た目は良くないが割安な果物」「購入後傷みにくい果物」の順となっている。
- 上記の順位は、前回調査と同様となっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『専業主婦』では全体的にスコアが高く、最も高い「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物」についてはそれぞれ5割を超えている。

Q18. どのような果物が提供されれば、果物をより多く食べるようになると思いますか。

あてはまるものをすべてお選びください。(MA)



※コメントで触れている箇所は 37.2

全体(50-60代含む)		(n=1986)	37.2	26.8	23.9	23.6	20.7	18.8	16.9	14.8
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	38.9	26.6	22.8	20.0	17.0	18.6	18.9	11.1
性別	男性	(n=451)	24.8	20.6	12.9	14.6	10.2	14.6	16.0	9.1
	女性	(n=464)	52.6	32.3	32.5	25.2	23.7	22.4	21.8	13.1
未既婚別	未婚	(n=483)	38.1	23.2	22.2	18.4	14.9	19.5	21.3	10.4
	既婚	(n=432)	39.8	30.3	23.6	21.8	19.4	17.6	16.2	12.0
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	39.2	32.2	22.8	22.5	19.6	19.6	14.8	10.9
	同居の子なし	(n=604)	38.7	23.7	22.8	18.7	15.7	18.0	21.0	11.3
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	56.8	34.6	34.6	28.4	26.5	16.7	16.7	14.8
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	35.1	25.2	17.4	17.7	15.4	19.3	20.3	10.2
	外回り中心の営業職	(n=89)	29.2	18.0	12.4	7.9	7.9	16.9	13.5	2.2
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	28.4	23.9	16.1	17.4	9.7	17.4	20.0	11.0
前回全体		(n=2000)	38.2	29.7	27.1	26.7	23.5	19.4	20.4	16.3

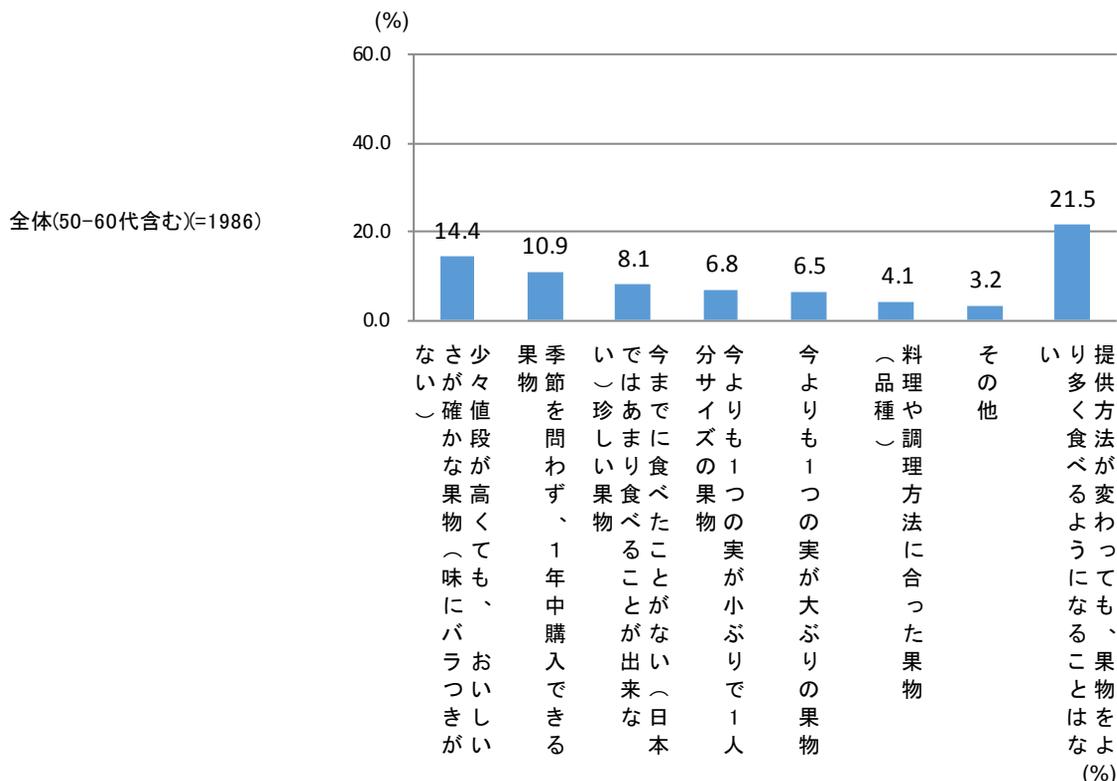
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



全体(50-60代含む)		(n=1986)	14.4	10.9	8.1	6.8	6.5	4.1	3.2	21.5
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	11.5	11.0	7.8	6.2	6.0	3.6	2.5	22.3
性別	男性	(n=451)	10.2	8.0	6.7	6.4	6.0	4.0	2.4	33.3
	女性	(n=464)	12.7	14.0	8.8	6.0	6.0	3.2	2.6	11.6
未既婚別	未婚	(n=483)	11.0	12.8	8.9	8.5	6.8	5.4	2.5	26.1
	既婚	(n=432)	12.0	9.0	6.5	3.7	5.1	1.6	2.5	18.1
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	11.3	8.0	7.1	3.5	6.8	2.6	1.9	19.0
	同居の子なし	(n=604)	11.6	12.6	8.1	7.6	5.6	4.1	2.8	24.0
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	14.8	12.3	9.3	0.6	5.6	2.5	3.1	10.5
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	12.8	8.2	8.2	8.9	5.2	3.9	2.6	22.0
	外回り中心の営業職	(n=89)	10.1	6.7	7.9	9.0	10.1	5.6	4.5	29.2
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	8.4	9.7	4.5	5.8	5.8	4.5	2.6	30.3
前回全体		(n=2000)	15.4	12.3	8.3	7.5	5.7	4.6	2.8	16.3

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

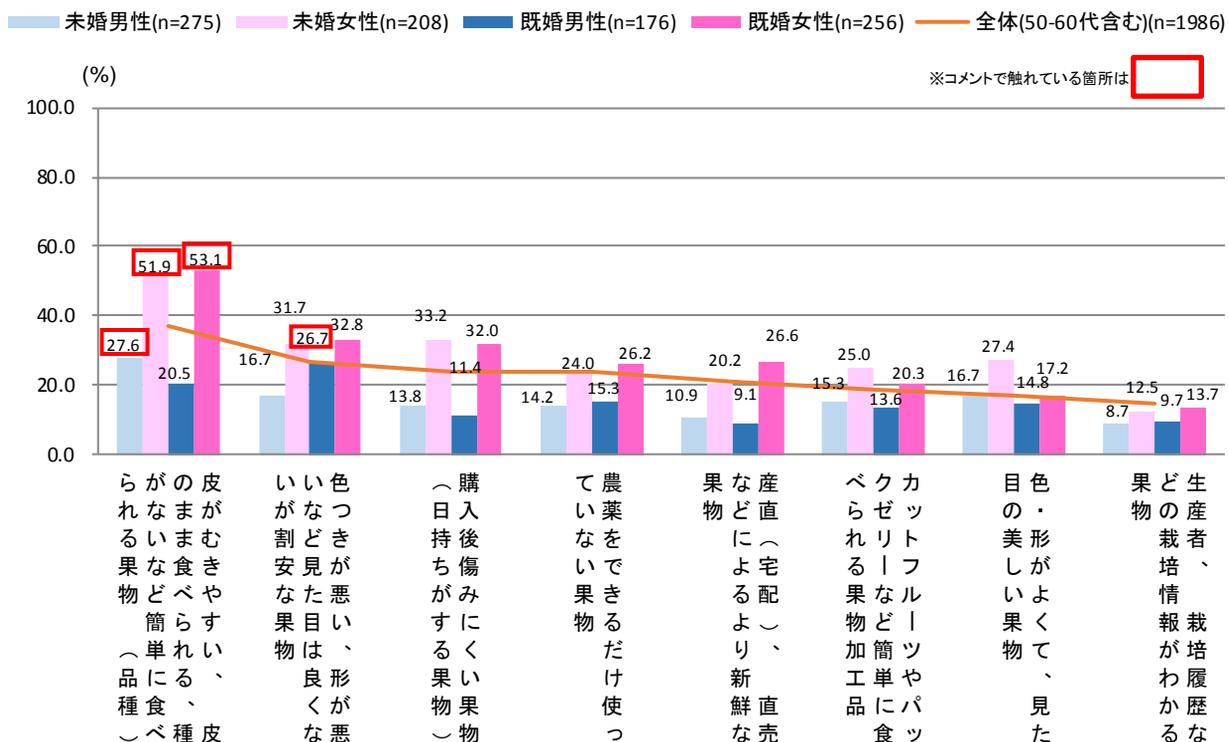
①-2 果物の消費量を増やすための提供方法（未既婚別）

未既婚別にみると…

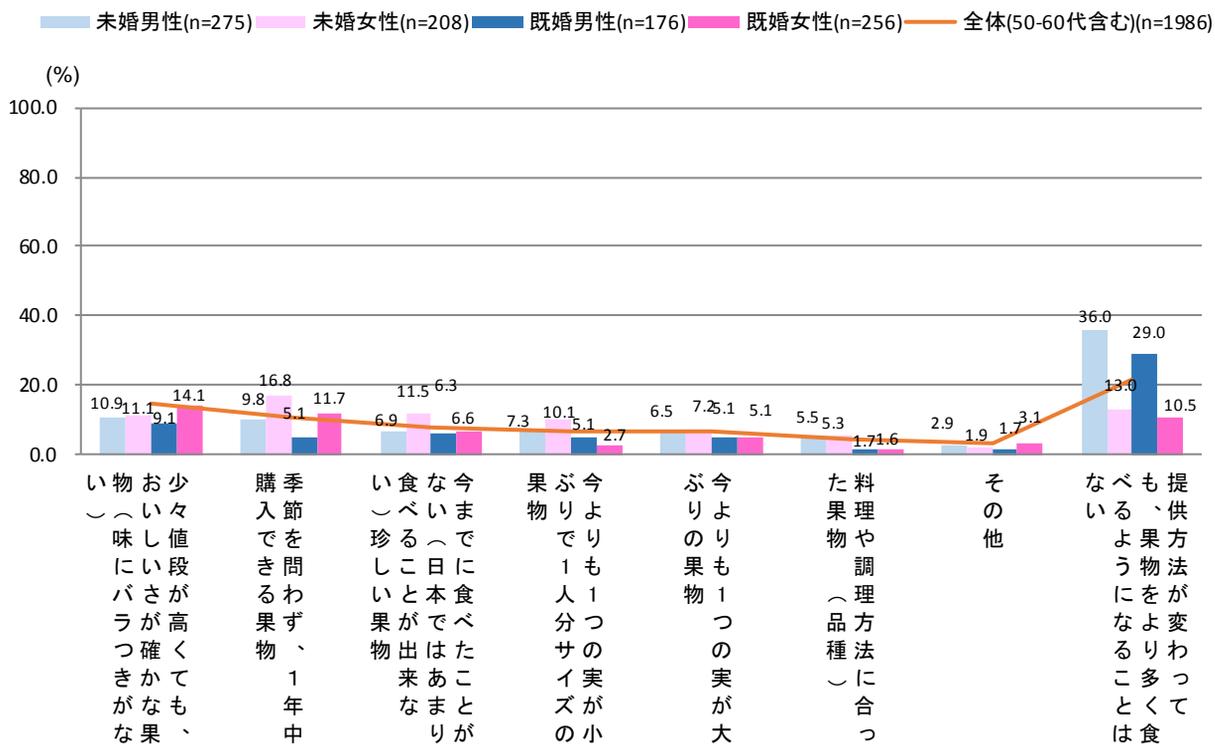
- 『既婚男性』以外では「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物」が最も高く、『既婚男性』では「色つきが悪い、形が悪いなど見た目は良くないが割安な果物」が最も高い。

Q18. どのような果物が提供されれば、果物をより多く食べるようになると思いますか。

あてはまるものをすべてお選びください。(MA)



2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



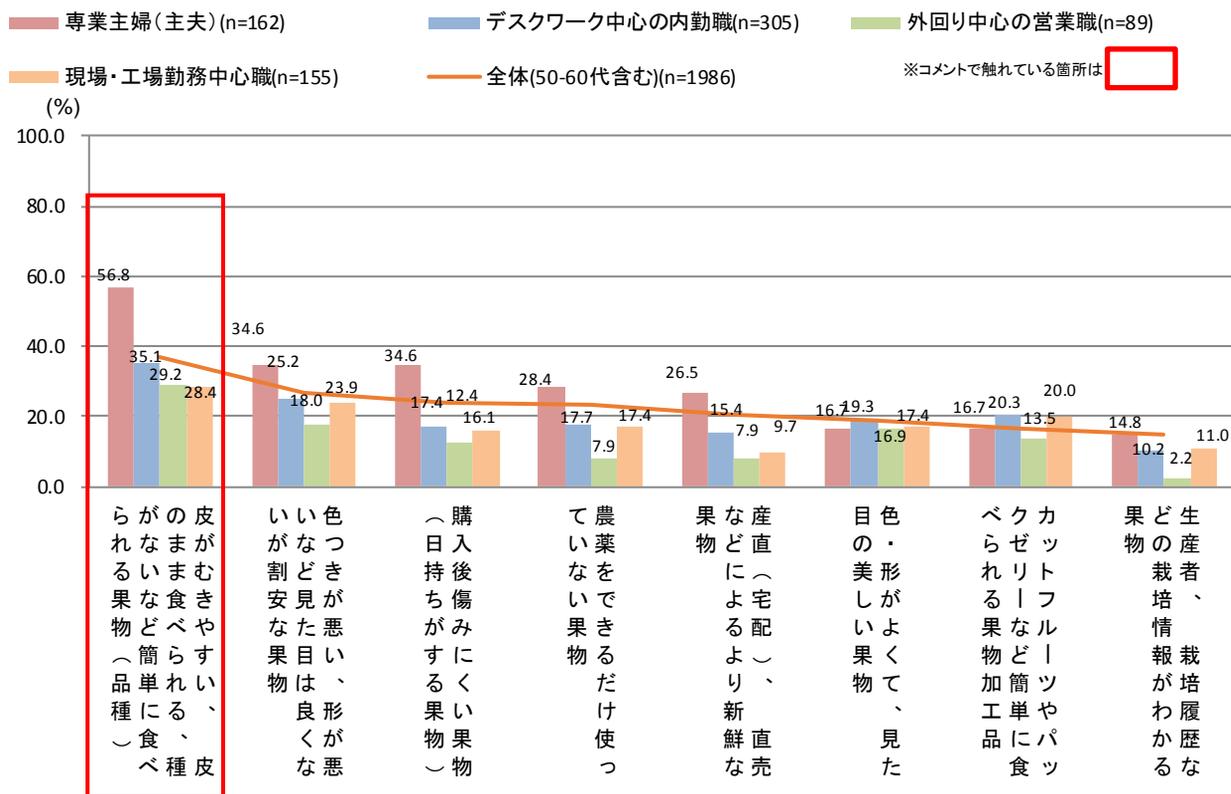
①-4 果物の消費量を増やすための提供方法（職業別）

職業別にみると…

- どの層でも、「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物」が最も高い。
- 全体的に、『専業主婦』では他の層よりもスコアが高く、『外回り中心の営業職』では低めの傾向となっている。

Q18. どのような果物が提供されれば、果物をより多く食べるようになると思いますか。

あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

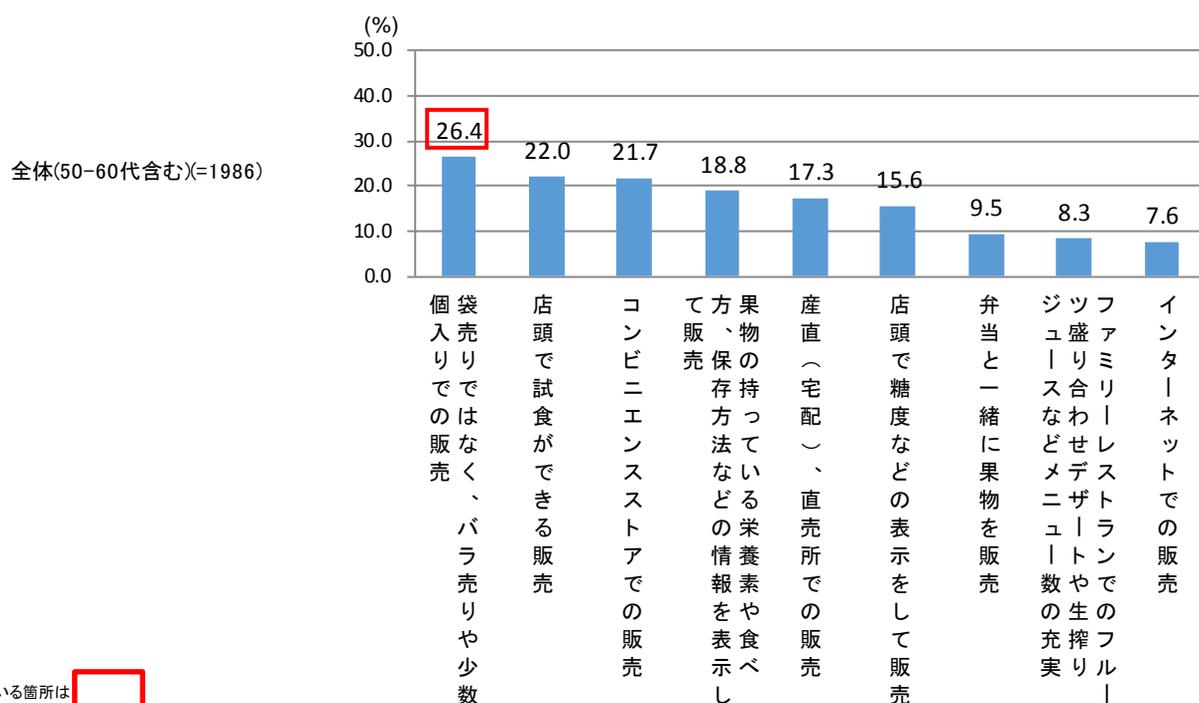


②-1 果物の消費量を増やすための販売方法

- 全体では、「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」が最も高い。以下、「店頭で試食ができる販売」「コンビニエンスストアでの販売」の順となっている。
- 上記の順位は、前回調査と同様となっている。
- 各分析軸別でみると、『男性』『デスクワーク中心の内勤職』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』では、いずれも「コンビニエンスストアでの販売」が最も高くなっている。

Q19. どのように果物が販売されれば、果物をより多く食べるようになりますか。

あてはまるものをすべてお選びください。(MA)



※コメントで触れている箇所は 26.4

		全体(50-60代含む)	(n=1986)	26.4	22.0	21.7	18.8	17.3	15.6	9.5	8.3	7.6
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	26.3	20.1	21.5	18.1	14.8	14.0	9.8	9.8	7.0	
性別	男性	(n=451)	17.3	13.3	19.5	11.1	10.4	10.4	8.6	7.8	7.1	
	女性	(n=464)	35.1	26.7	23.5	25.0	19.0	17.5	11.0	11.9	6.9	
未既婚別	未婚	(n=483)	26.9	16.4	25.1	17.2	12.2	12.0	12.2	10.8	8.3	
	既婚	(n=432)	25.7	24.3	17.6	19.2	17.6	16.2	7.2	8.8	5.6	
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	24.1	24.1	18.6	16.1	19.0	15.4	7.4	8.7	6.1	
	同居の子なし	(n=604)	27.5	18.0	23.0	19.2	12.6	13.2	11.1	10.4	7.5	
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	33.3	32.7	14.2	28.4	21.0	21.6	9.3	12.3	3.7	
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	26.2	17.4	27.9	14.4	13.1	14.8	10.5	10.5	9.5	
	外回り中心の営業職	(n=89)	15.7	13.5	23.6	13.5	10.1	12.4	6.7	5.6	7.9	
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	19.4	10.3	24.5	9.7	9.0	9.0	10.3	7.7	8.4	
前回全体		(n=2000)	30.1	25.9	23.0	19.1	18.5	16.3	8.7	10.8	6.9	

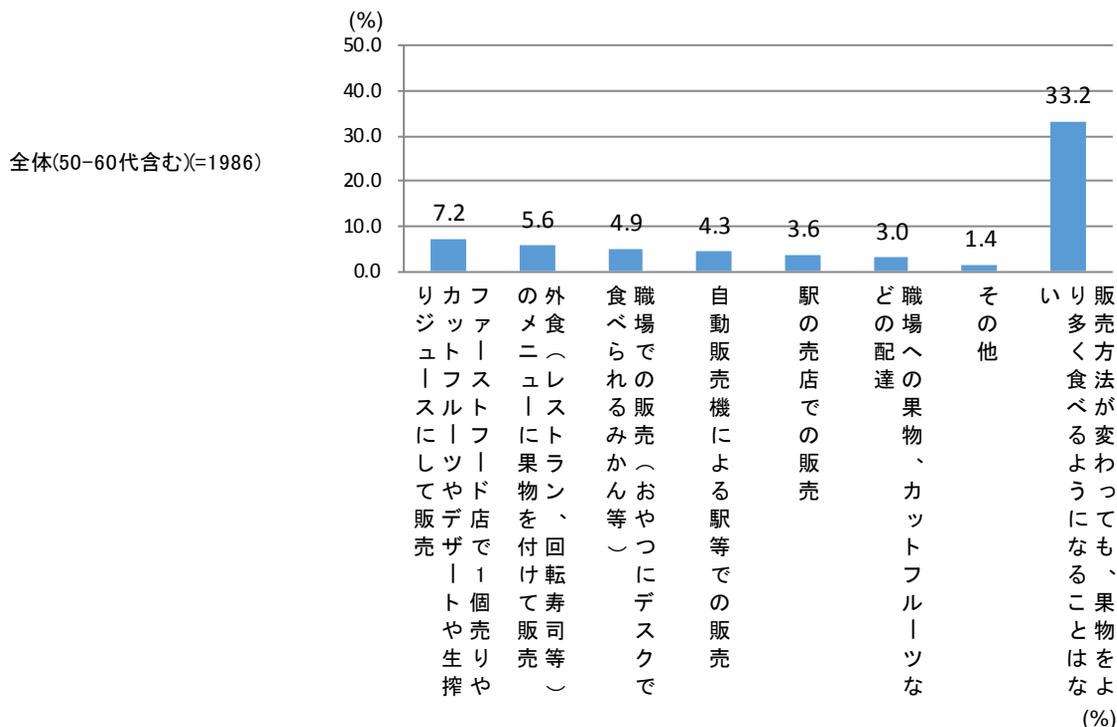
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



全体(50-60代含む)		(n=1986)	7.2	5.6	4.9	4.3	3.6	3.0	1.4	33.2
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	8.5	5.9	5.7	5.0	3.6	3.4	0.5	33.8
性別	男性	(n=451)	6.0	4.4	3.8	6.0	3.8	2.0	0.7	45.9
	女性	(n=464)	11.0	7.3	7.5	4.1	3.4	4.7	0.4	22.0
未既婚別	未婚	(n=483)	9.3	6.4	7.0	6.8	4.1	4.8	0.6	36.4
	既婚	(n=432)	7.6	5.3	4.2	3.0	3.0	1.9	0.5	30.8
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	8.7	5.8	4.2	3.9	3.9	1.9	0.3	31.8
	同居の子なし	(n=604)	8.4	6.0	6.5	5.6	3.5	4.1	0.7	34.8
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	14.8	7.4	1.2	3.7	1.2	1.9	0.6	20.4
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	7.9	3.6	10.5	3.0	6.6	6.2	0.7	31.5
	外回り中心の営業職	(n=89)	3.4	6.7	4.5	3.4	5.6	2.2	1.1	39.3
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	5.2	3.9	3.2	3.2	0.6	1.3	1.9	38.1
前回全体		(n=2000)	10.1	7.7	4.9	5.4	4.7		1.4	27.7

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

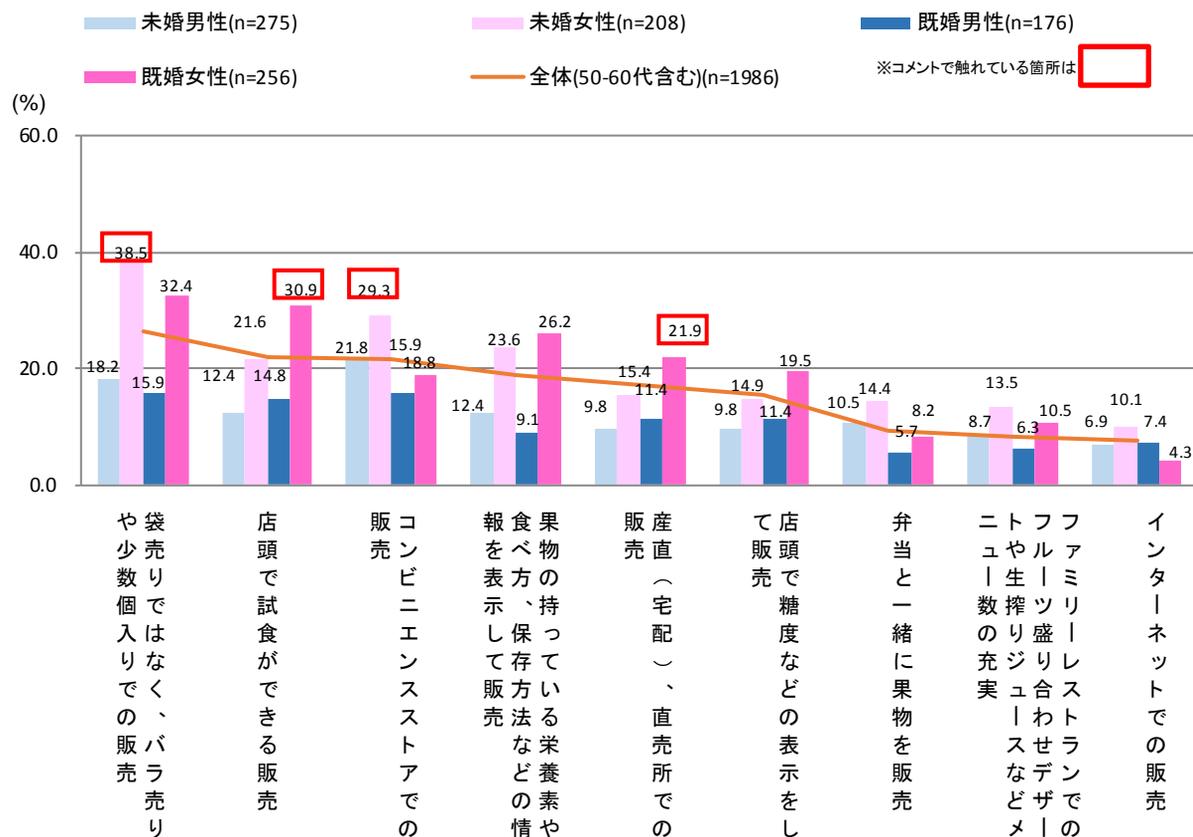
②-2 果物の消費量を増やすための販売方法（未既婚別）

未既婚別にみると…

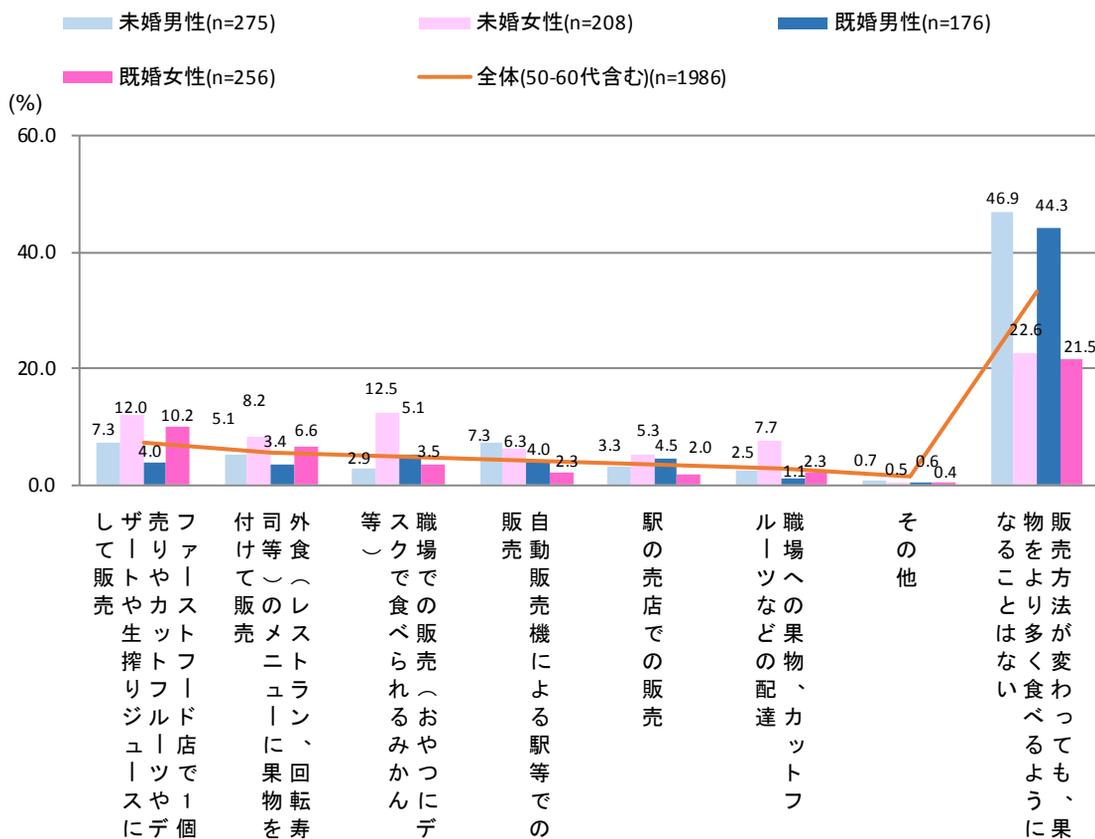
- 『未婚女性』では、「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」「コンビニエンスストアでの販売」などが他の層と比べて高い。
- 『既婚女性』では、「店頭で試食ができる販売」「産直（宅配）、直売所での販売」などが他の層と比べて高くなっている。

Q19. どのように果物が販売されれば、果物をより多く食べるようになりますか。

あてはまるものをすべてお選びください。（MA）



2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



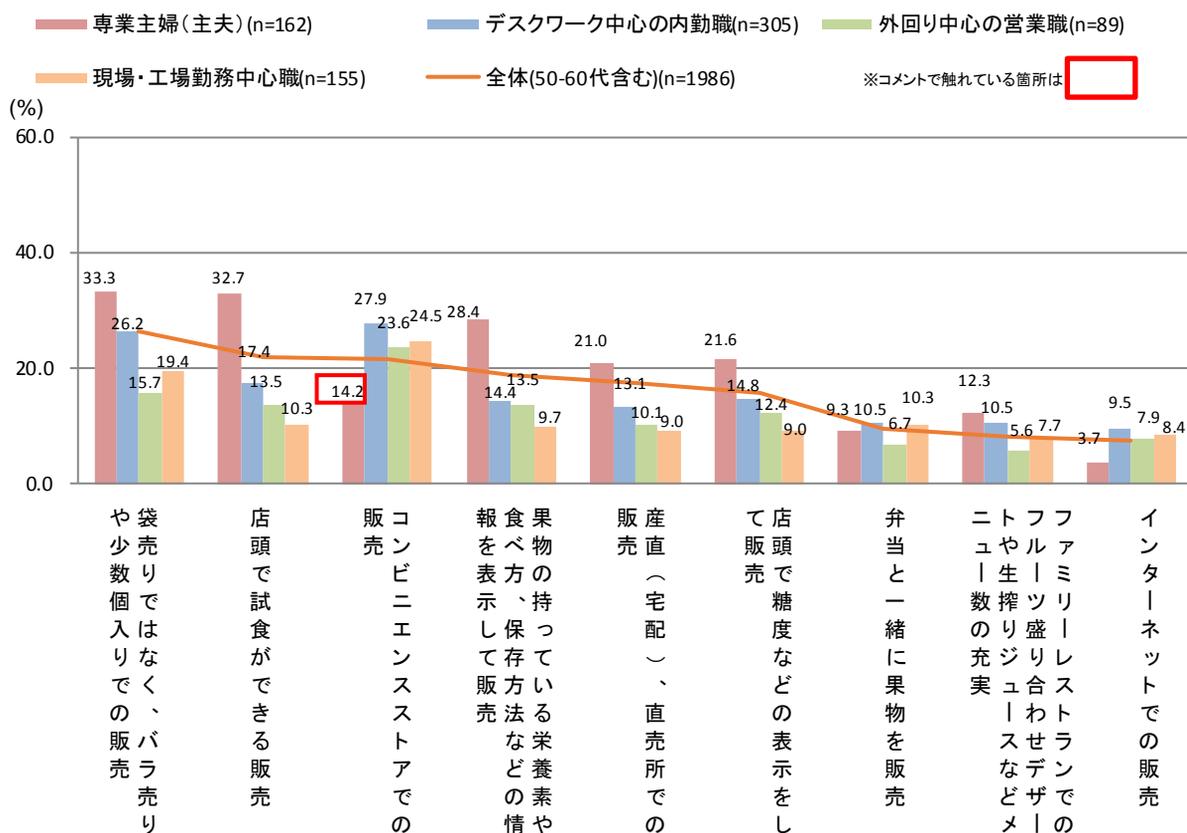
②-4 果物の消費量を増やすための販売方法（職業別）

職業別にみると…

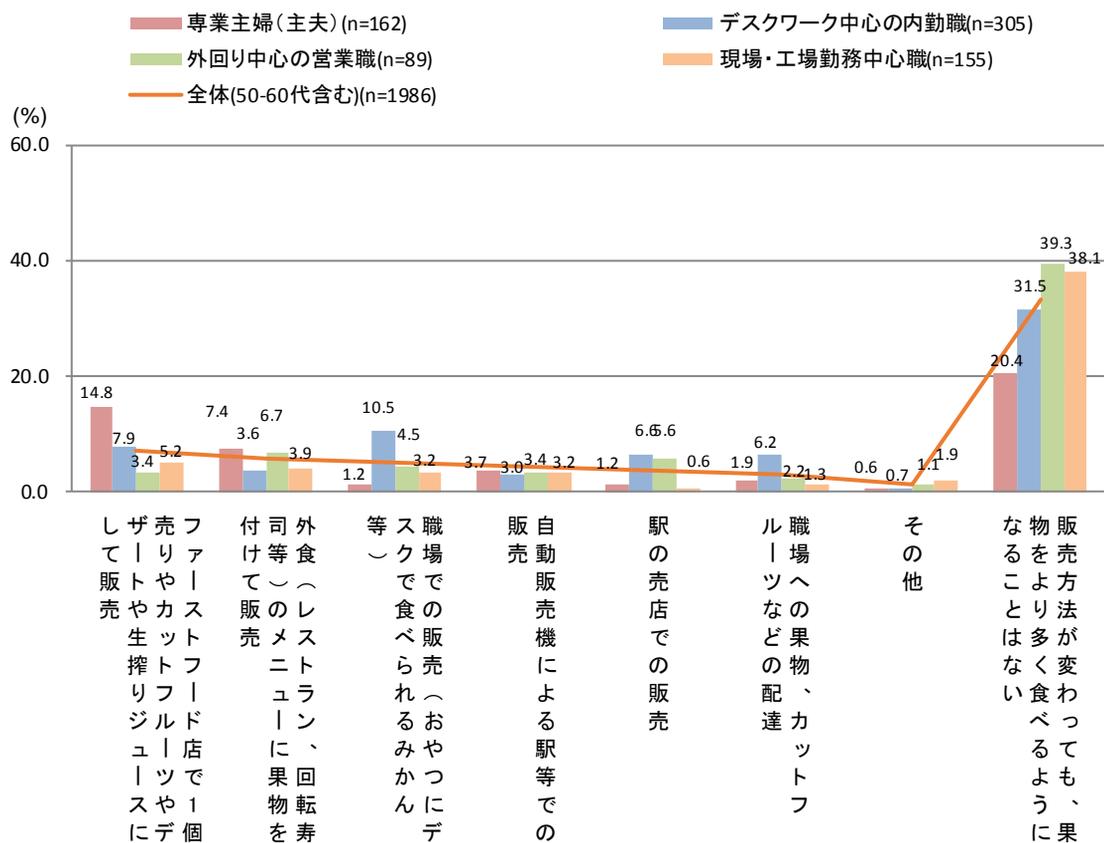
- 『専業主婦』は全体的に他の層よりもスコアが高い傾向だが、「コンビニエンスストアでの販売」については他の層を大きく下回っている。

Q19. どのように果物が販売されれば、果物をより多く食べるようになりますか。

あてはまるものをすべてお選びください。（MA）



2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために

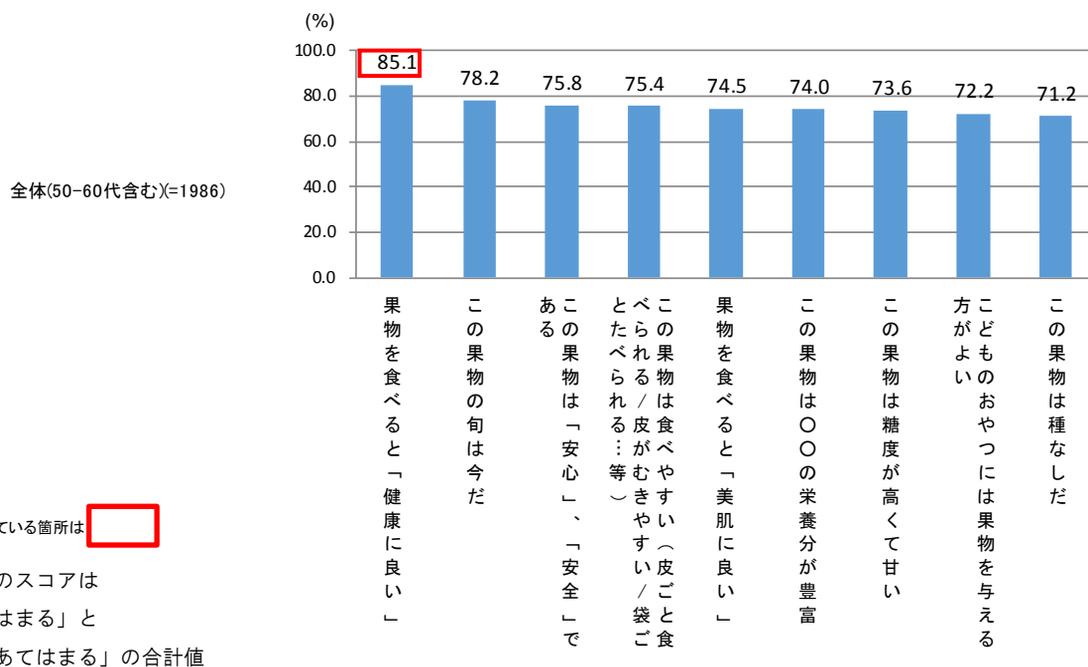


③-1 果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法

- 全体では、「果物を食べると『健康に良い』」が最も高く、唯一8割以上となっている。また、次いで高い「この果物の匂は今だ」をはじめとして、複数の項目が7割を超えている。
- 各分析軸別で見ると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では全体的に他の層よりもスコアが高い。特に「果物を食べると『美肌に良い』」は他の層を大きく上回っている。

Q20. 以下のように伝えられた場合、あなたは今よりも果物を食べようと思いますか。

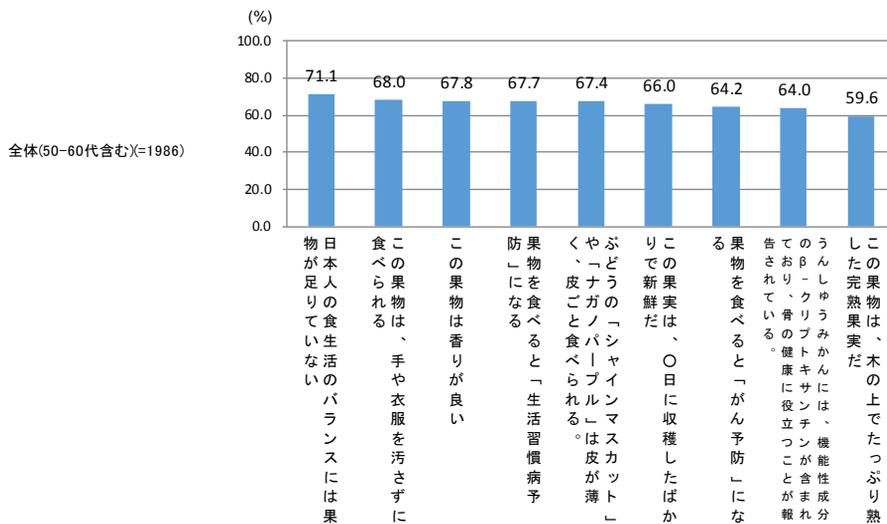
当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。(SA)



		(n=1986)	85.1	78.2	75.8	75.4	74.5	74.0	73.6	72.2	71.2
全体(50-60代含む)		(n=1986)	85.1	78.2	75.8	75.4	74.5	74.0	73.6	72.2	71.2
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	85.4	77.3	73.0	76.1	77.3	74.2	75.8	72.6	72.2
性別	男性	(n=451)	80.9	69.6	63.6	68.3	65.9	67.4	70.7	66.1	64.1
	女性	(n=464)	89.7	84.7	82.1	83.6	88.4	80.8	80.8	78.9	80.2
未婚別	未婚	(n=483)	82.0	70.2	67.5	72.5	73.9	69.4	68.9	66.5	67.7
	既婚	(n=432)	89.1	85.2	79.2	80.1	81.0	79.6	83.6	79.4	77.3
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	91.0	85.2	78.5	78.8	81.7	79.1	82.6	82.6	77.8
	同居の子なし	(n=604)	82.5	73.2	70.2	74.7	75.0	71.7	72.4	67.4	69.4
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	92.6	87.0	87.0	88.3	91.4	86.4	86.4	85.2	81.5
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	84.9	77.7	72.8	74.4	73.8	71.5	73.4	70.2	69.8
	外回り中心の営業職	(n=89)	86.5	74.2	68.5	71.9	71.9	68.5	75.3	78.7	62.9
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	85.8	69.0	69.0	69.7	71.0	70.3	72.3	67.7	67.7
前回全体		(n=2000)	85.5	80.1	77.5	74.9	77.1	74.4	73.7	72.9	69.7

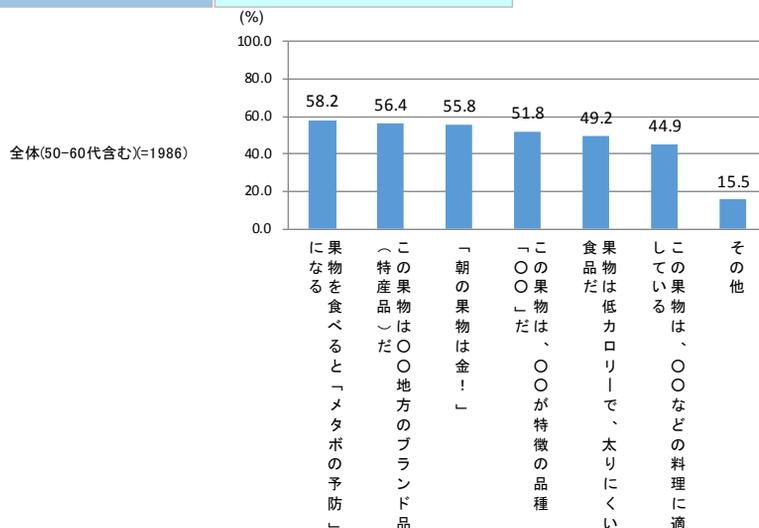
全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 (4) 果物の消費を増やすために



全体(50-60代含む)(n=1986)		71.1	68.0	67.8	67.7	67.4	66.0	64.2	64.0	59.6
働き盛り世代全体(20-40代社会人)(n=915)		73.7	71.0	67.0	68.7	65.8	63.8	65.7	61.1	55.1
性別	男性(n=451)	67.8	63.2	62.7	61.9	57.6	58.5	60.1	56.8	54.1
	女性(n=464)	79.3	78.7	71.1	75.4	73.7	69.0	71.1	65.3	56.0
未既婚別	未婚(n=483)	68.7	66.5	61.3	66.3	60.9	59.4	62.1	55.5	50.9
	既婚(n=432)	79.2	76.2	73.4	71.5	71.3	68.8	69.7	67.4	59.7
子供との同居別	同居の子あり(n=311)	78.5	74.9	70.4	72.7	70.4	68.8	71.4	66.9	59.8
	同居の子なし(n=604)	71.2	69.0	65.2	66.7	63.4	61.3	62.7	58.1	52.6
職業別	専業主婦(主夫)(n=162)	81.5	82.1	78.4	82.1	79.0	69.8	80.9	71.6	59.9
	デスクワーク中心の内勤職(n=305)	73.4	70.5	66.2	62.6	65.6	65.2	60.7	60.0	55.1
	外回り中心の営業職(n=89)	77.5	62.9	71.9	64.0	60.7	58.4	64.0	61.8	53.9
	現場・工場勤務中心職(n=155)	71.6	69.0	63.9	66.5	62.6	58.7	62.6	61.3	52.9
前回全体(n=2000)		72.2	68.2	69.9	66.6	66.0	66.7	63.7	64.9	58.1

全体と比べて10ポイント以上高い。 全体と比べて5~10ポイント未満高い。
 全体と比べて10ポイント以上低い。 全体と比べて5~10ポイント未満低い。



全体(50-60代含む)(n=1986)		58.2	56.4	55.8	51.8	49.2	44.9	15.5
働き盛り世代全体(20-40代社会人)(n=915)		62.4	57.8	52.3	51.6	53.9	44.2	15.6
性別	男性(n=451)	57.2	54.3	48.1	51.0	50.3	44.6	17.5
	女性(n=464)	67.5	61.2	56.5	52.2	57.3	43.8	13.8
未既婚別	未婚(n=483)	60.5	53.6	44.7	46.2	55.1	41.2	14.5
	既婚(n=432)	64.6	62.5	60.9	57.6	52.5	47.5	16.9
子供との同居別	同居の子あり(n=311)	64.3	62.1	60.8	56.6	51.8	46.9	16.1
	同居の子なし(n=604)	61.4	55.6	48.0	49.0	55.0	42.7	15.4
職業別	専業主婦(主夫)(n=162)	74.7	63.0	66.0	54.3	58.0	45.1	12.3
	デスクワーク中心の内勤職(n=305)	56.7	56.1	51.5	52.1	54.8	46.9	15.4
	外回り中心の営業職(n=89)	61.8	57.3	44.9	51.7	53.9	47.2	16.9
	現場・工場勤務中心職(n=155)	62.6	58.7	45.2	51.0	49.7	48.4	19.4
前回全体(n=2000)		56.0	54.7	55.7	49.9	46.7	42.6	14.0

全体と比べて10ポイント以上高い。 全体と比べて5~10ポイント未満高い。
 全体と比べて10ポイント以上低い。 全体と比べて5~10ポイント未満低い。

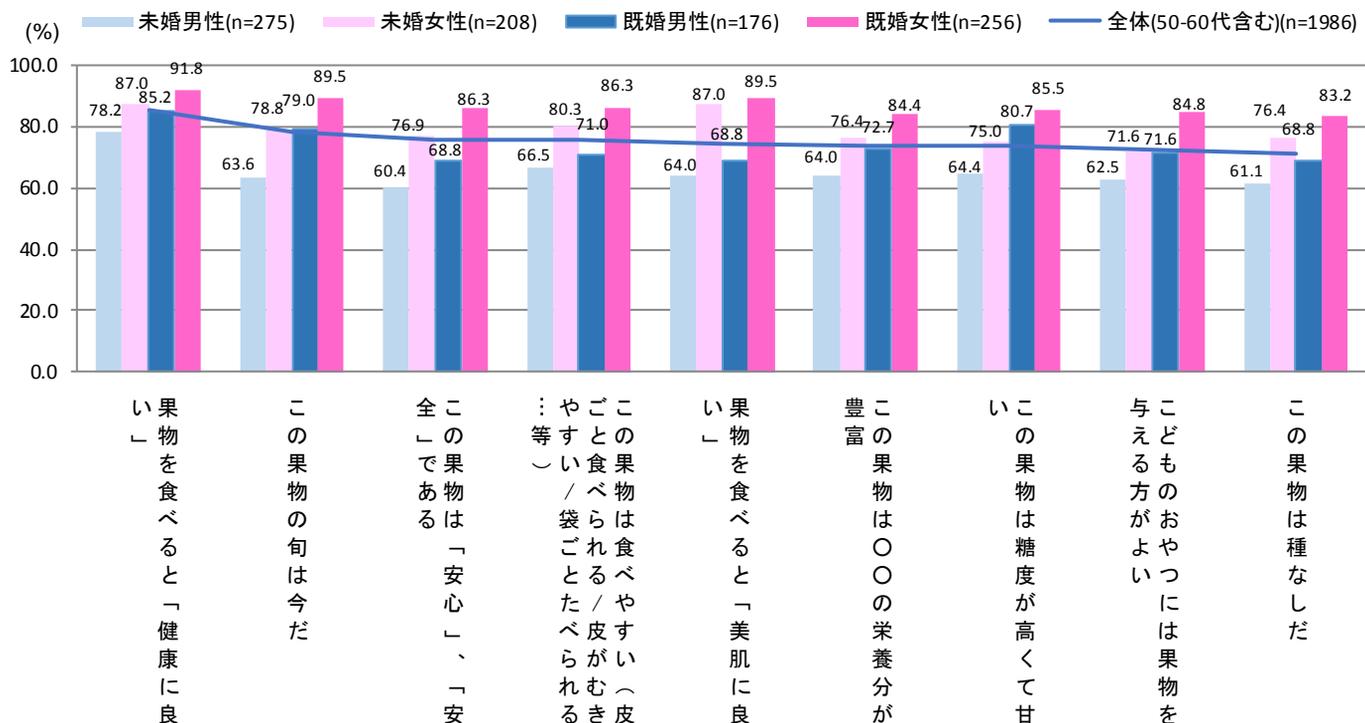
③-2 果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法（未既婚別）

未既婚別にみると…

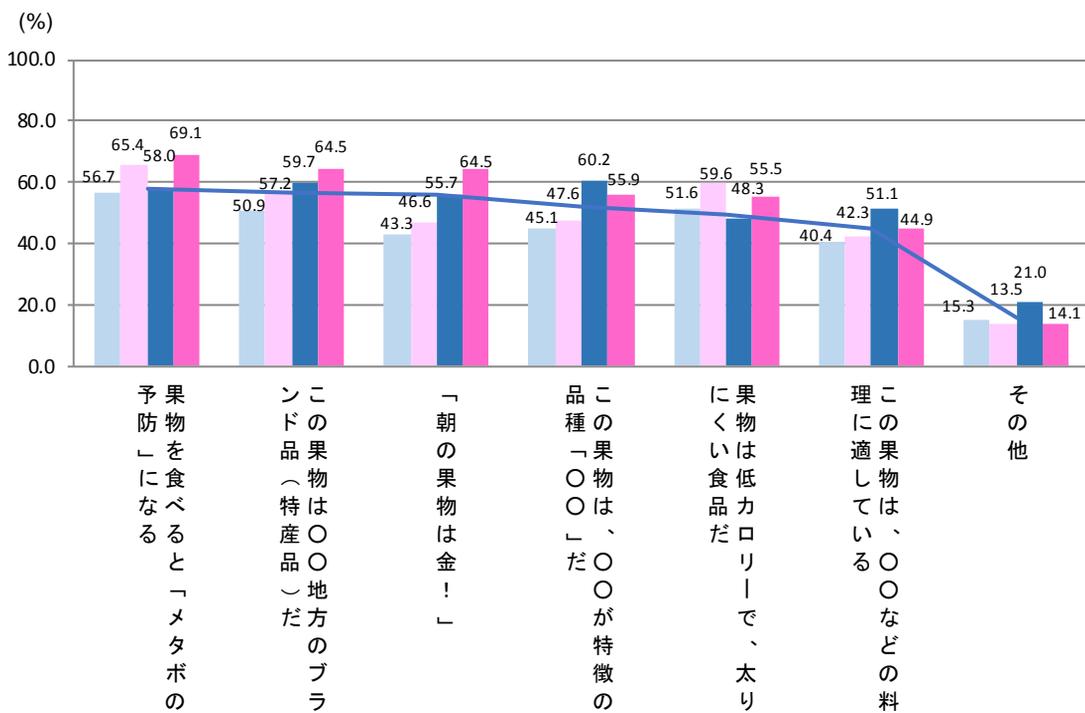
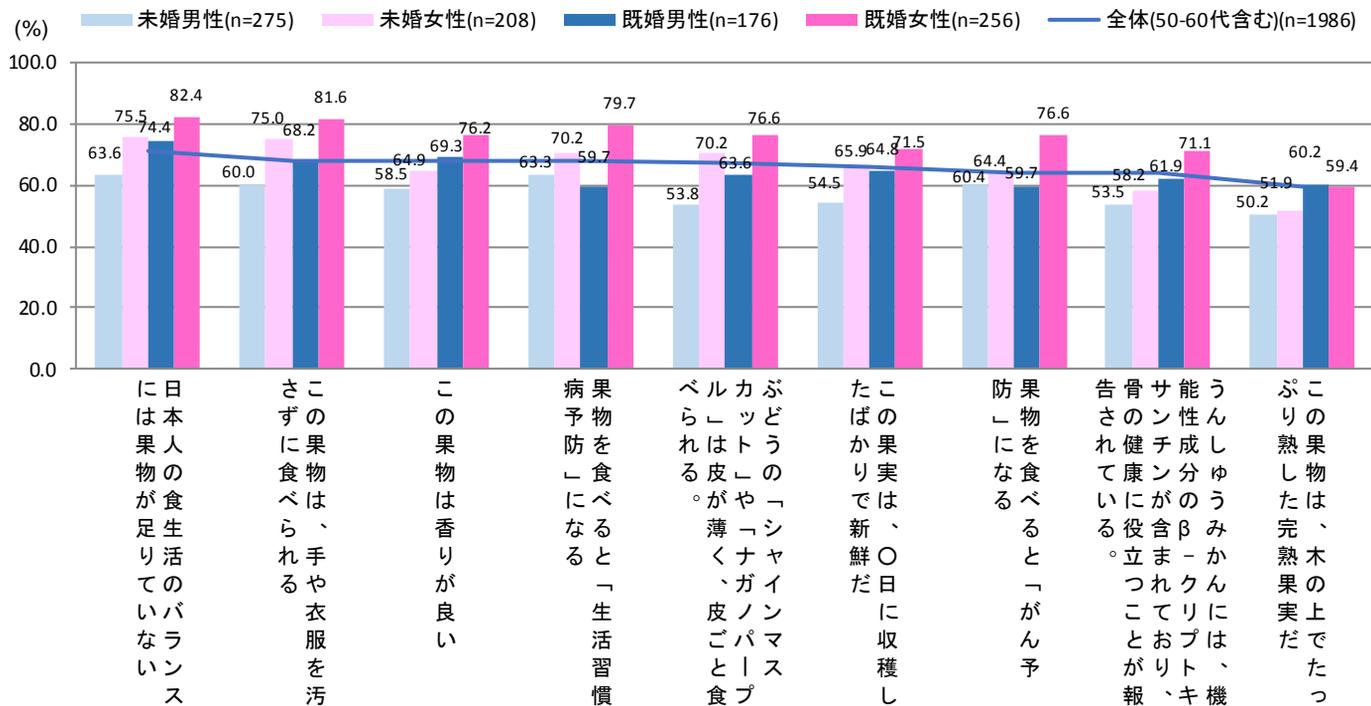
- どの層においても「果物を食べると『健康に良い』」が最も高い。
- 全体的に、未既婚問わず女性の方が男性よりもスコアが高く、その中で、既婚者の方が未婚者よりもスコアが高い傾向がみられる。

Q20. 以下のように伝えられた場合、あなたは今よりも果物を食べようと思いますか。

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）



2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



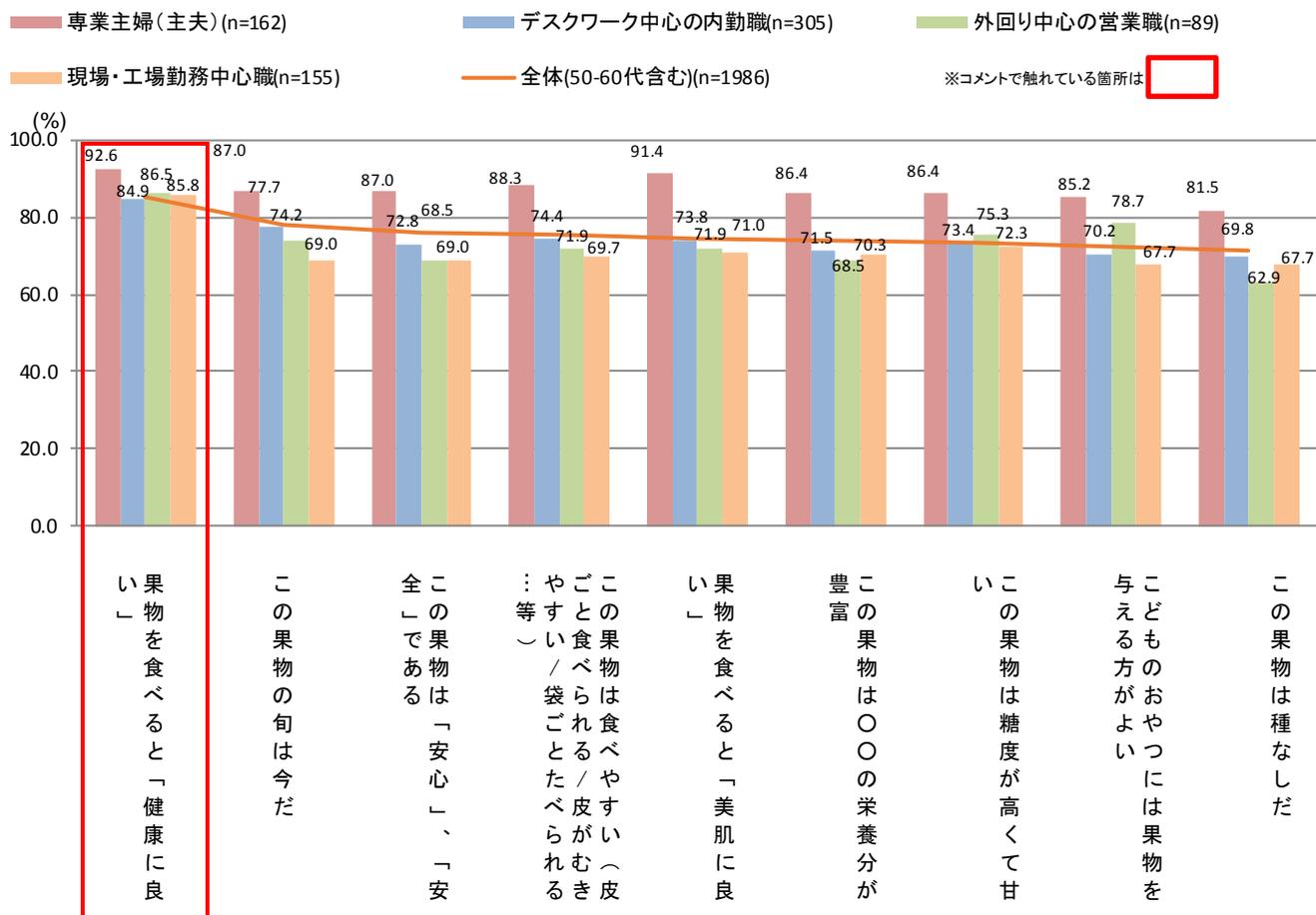
③-4 果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法（職業別）

職業別にみると…

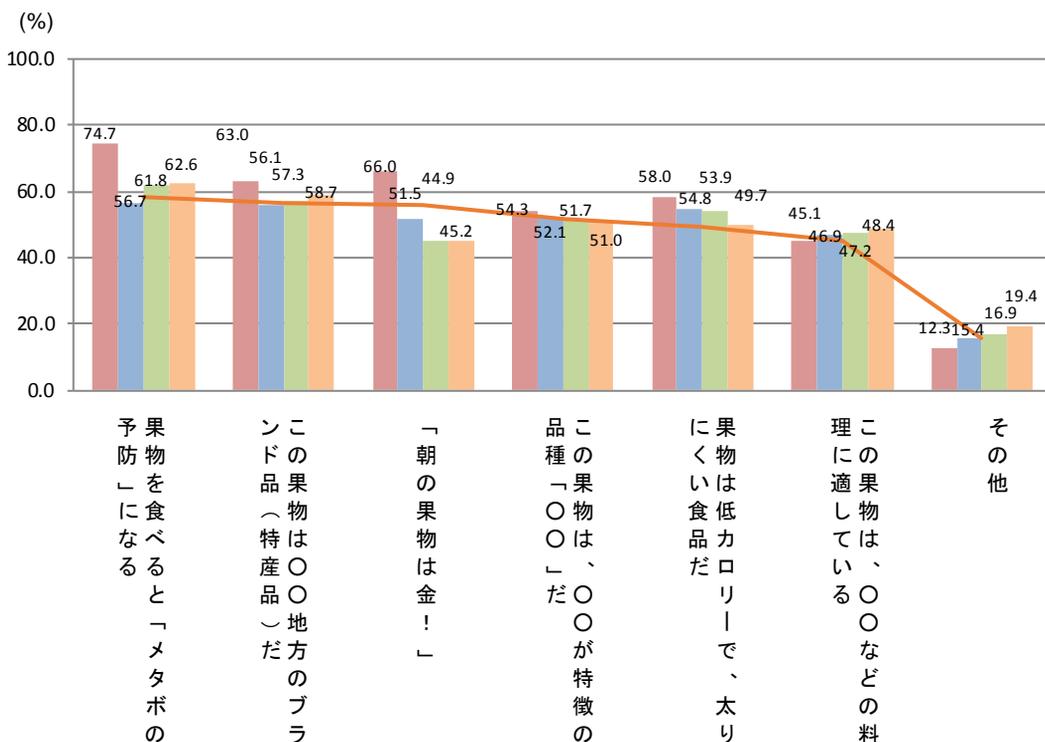
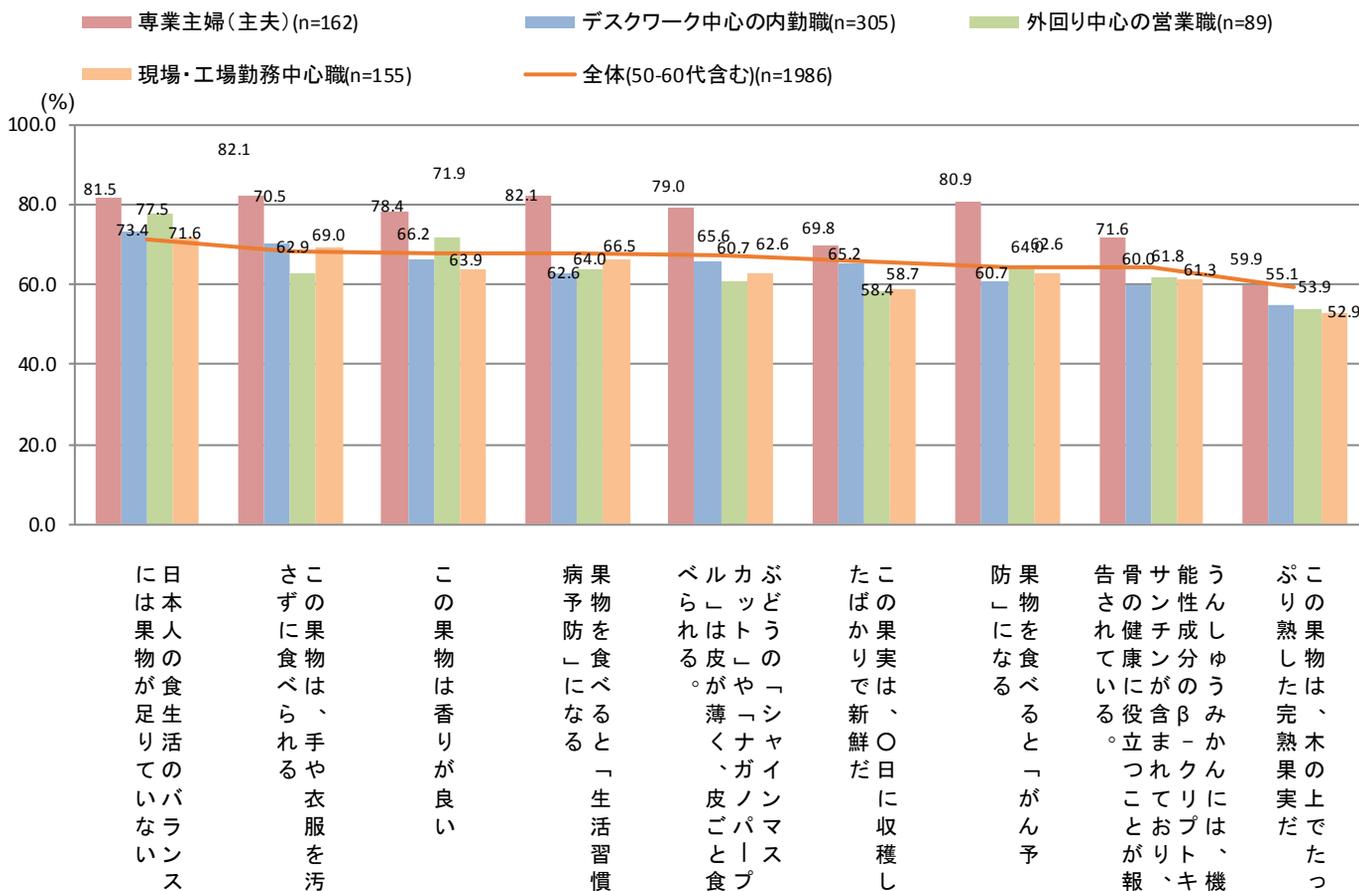
- どの層においても「果物を食べると『健康に良い』」が最も高い。
- 全体的に、『専業主婦』は他の層と比べてスコアが高い。

Q20. 以下のように伝えられた場合、あなたは今よりも果物を食べようと思いませんか。

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）



2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために

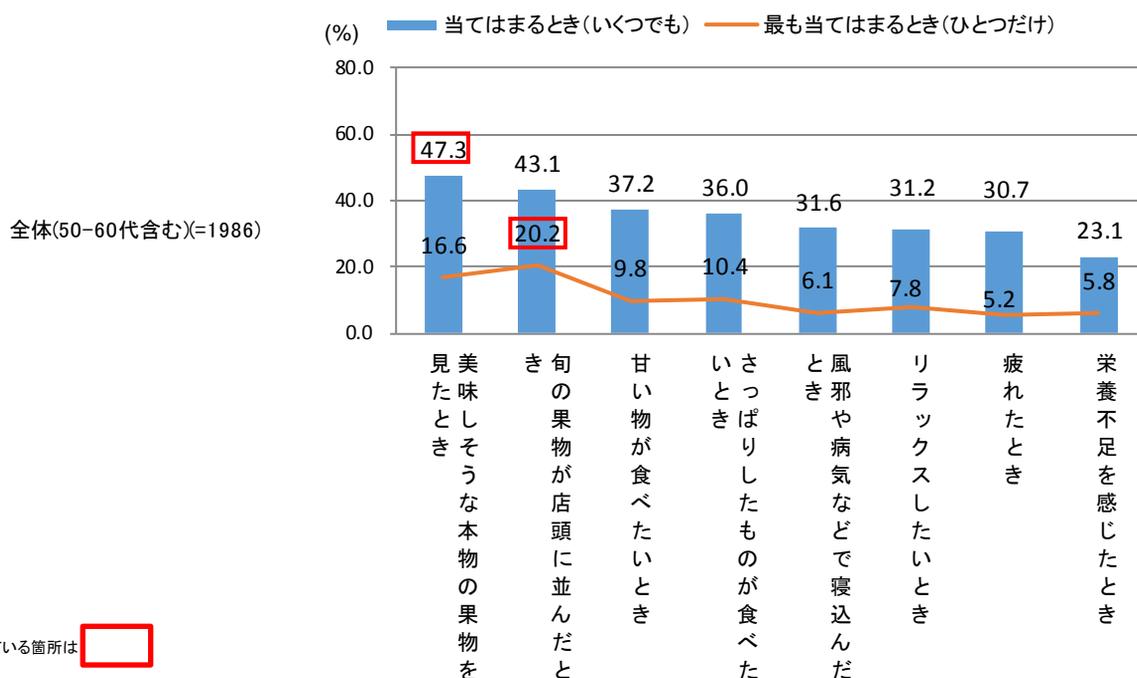


④-1 果物を食べたくなるきっかけ

- 全体で見ると、当てはまるときとしては「美味しそうな本物の果物を見たとき」が最も高く、最も当てはまるときとしては「旬の果物が店頭に並んだとき」が最も高い。
- 最も当てはまるときについて各分析軸別で見ると、『男性』では「甘い物が食べたいとき」が最も高くなっている。
- 『未婚』『デスクワーク中心の内勤職』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』では「美味しそうな本物の果物を見たとき」が最も高く、『女性』『既婚』『同居の子あり』『同居の子なし』『専業主婦』では「旬の果物が店頭に並んだとき」が最も高い。

Q21. あなたはどのようなときに果物を食べたくになりますか。(MA)

その中で最も当てはまるとき。(SA)



※コメントで触れている箇所は

最も当てはまるときスコア (SA)

(%)

分析軸	サンプル数	見たとき	美味しそうな本物の果物を見たとき	旬の果物が店頭に並んだとき	甘い物が食べたいとき	いとさっぱりしたものが食べた	と風邪や病気などで寝込んだ	リラックスしたいとき	疲れたとき	栄養不足を感じたとき
全体(50-60代含む)	(n=1986)	16.6	20.2	9.8	10.4	6.1	7.8	5.2	5.8	
働き盛り世代全体(20-40代社会人)	(n=915)	15.3	18.0	11.6	11.4	6.8	6.4	5.6	6.2	
性別	男性 (n=451)	12.9	13.1	14.9	10.2	7.5	6.7	6.9	6.9	
	女性 (n=464)	17.7	22.8	8.4	12.5	6.0	6.3	4.3	5.6	
未既婚別	未婚 (n=483)	15.1	12.2	14.3	11.8	5.6	7.2	5.2	7.5	
	既婚 (n=432)	15.5	24.5	8.6	10.9	8.1	5.6	6.0	4.9	
子供との同居別	同居の子あり (n=311)	15.8	22.8	6.4	11.6	10.0	5.5	6.4	4.5	
	同居の子なし (n=604)	15.1	15.6	14.2	11.3	5.1	7.0	5.1	7.1	
職業別	専業主婦(主夫) (n=162)	17.9	30.9	7.4	13.0	6.8	3.7	3.1	4.3	
	デスクワーク中心の内勤職 (n=305)	16.1	13.4	12.5	11.1	7.5	8.9	7.2	7.5	
	外回り中心の営業職 (n=89)	14.6	12.4	12.4	9.0	3.4	6.7	2.2	4.5	
	現場・工場勤務中心職 (n=155)	15.5	11.0	14.8	11.0	6.5	9.7	5.2	7.7	

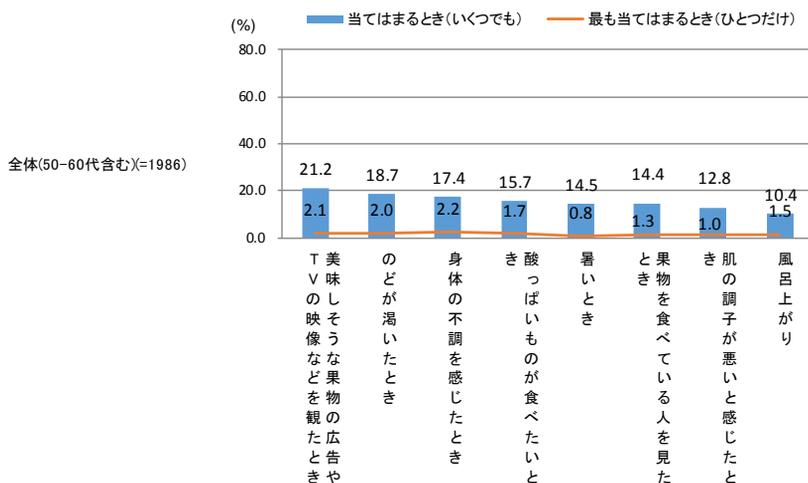
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

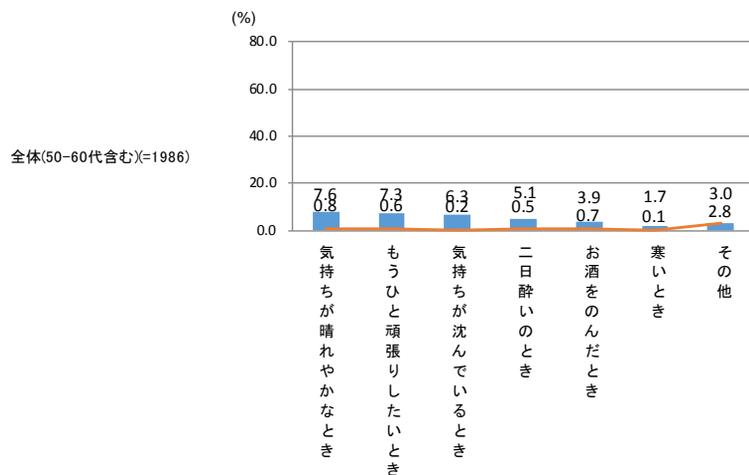
2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



最もあてはまる時スコア (SA)

全体(50-60代含む)		(n=1986)	2.1	2.0	2.2	1.7	0.8	1.3	1.0	1.5
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	1.7	2.1	3.0	2.0	0.9	1.5	1.2	1.6
性別	男性	(n=451)	2.2	2.4	2.0	2.2	1.6	1.3	0.7	2.0
	女性	(n=464)	1.3	1.7	3.9	1.7	0.2	1.7	1.7	1.3
未既婚別	未婚	(n=483)	2.7	2.1	2.7	2.3	1.4	1.9	1.2	1.9
	既婚	(n=432)	0.7	2.1	3.2	1.6	0.2	1.2	1.2	1.4
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	0.6	2.6	2.3	2.3	0.0	1.3	1.6	1.9
	同居の子なし	(n=604)	2.3	1.8	3.3	1.8	1.3	1.7	1.0	1.5
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	0.6	1.9	3.1	1.2	0.0	0.0	2.5	0.0
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	2.0	0.7	3.6	1.3	1.0	2.3	0.7	1.3
	外回り中心の営業職	(n=89)	0.0	5.6	4.5	4.5	2.2	1.1	1.1	5.6
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	1.9	1.3	1.3	1.9	1.3	1.3	1.3	3.2

全体と比べて10ポイント以上高い。 全体と比べて5~10ポイント未満高い。
 全体と比べて10ポイント以上低い。 全体と比べて5~10ポイント未満低い。



最もあてはまる時スコア (SA)

全体(50-60代含む)		(n=1986)	0.8	0.6	0.2	0.5	0.7	0.1	2.8
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	0.5	0.8	0.3	0.4	0.3	0.1	2.2
性別	男性	(n=451)	0.9	1.3	0.7	0.9	0.2	0.2	2.4
	女性	(n=464)	0.2	0.2	0.0	0.0	0.4	0.0	1.9
未既婚別	未婚	(n=483)	0.4	1.2	0.4	0.4	0.4	0.0	2.1
	既婚	(n=432)	0.7	0.2	0.2	0.5	0.2	0.2	2.3
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	1.0	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0	2.3
	同居の子なし	(n=604)	0.3	1.0	0.3	0.5	0.3	0.2	2.2
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	0.3	1.0	0.3	0.0	0.0	0.0	1.3
	外回り中心の営業職	(n=89)	1.1	0.0	1.1	2.2	1.1	0.0	4.5
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	0.6	0.0	0.6	0.0	1.3	0.0	2.6

全体と比べて10ポイント以上高い。 全体と比べて5~10ポイント未満高い。
 全体と比べて10ポイント以上低い。 全体と比べて5~10ポイント未満低い。

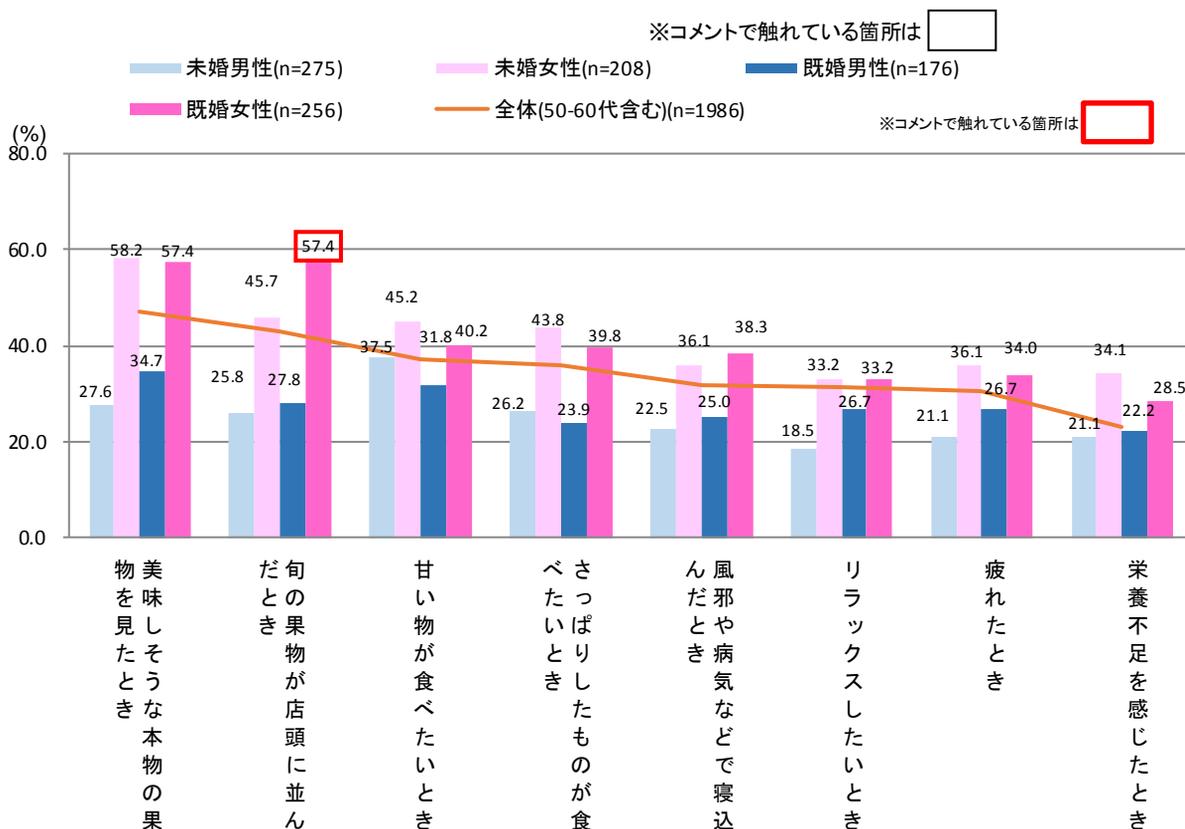
④-2 果物を食べたくなるきっかけ (未既婚別)

未既婚別にみると…

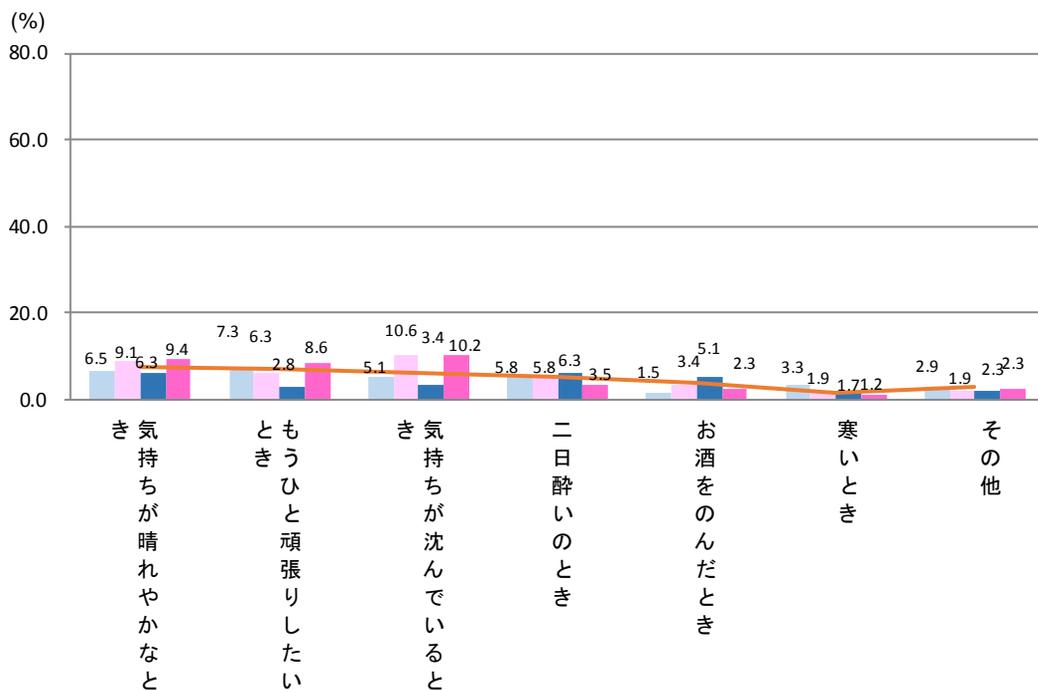
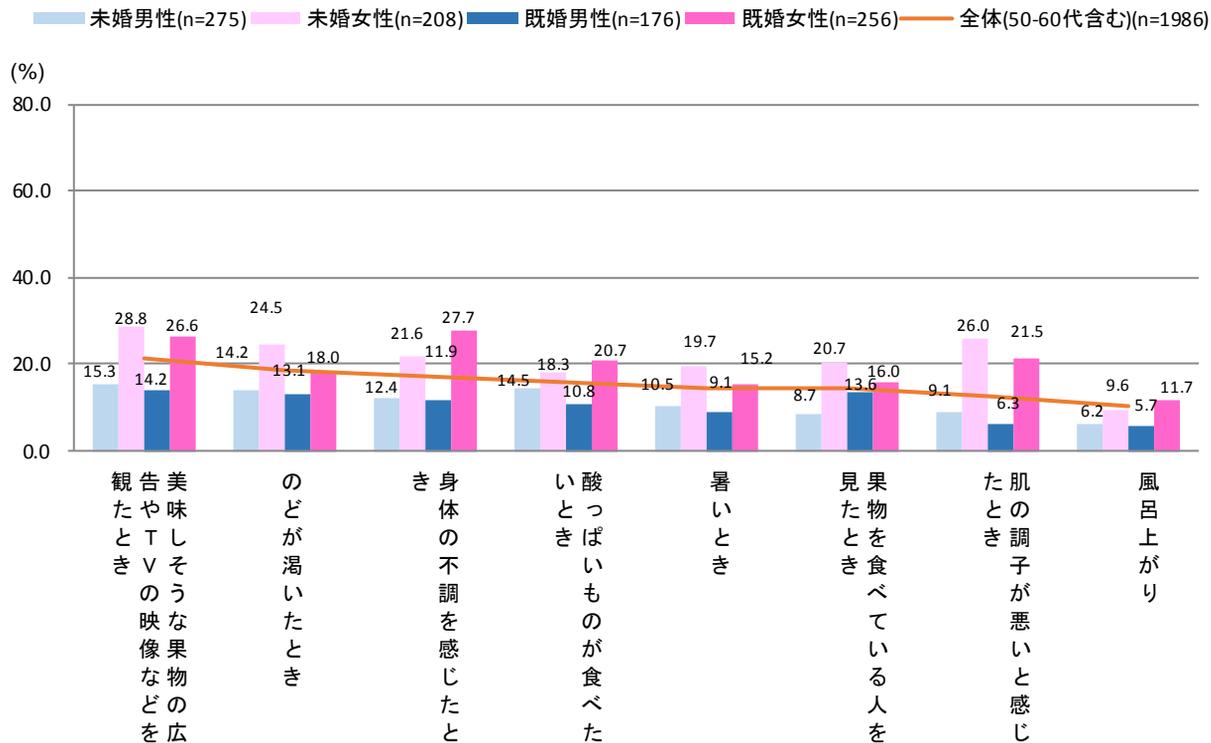
- ・ 『既婚女性』では「旬の果物が店頭に並んだとき」が他の層と比べて高い。
- ・ 全体的に女性の方が男性よりもスコアが高い。

Q 2 1. あなたはどのようなときに果物を食べたくになりますか。(MA)

その中で最も当てはまるとき。(SA)



2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



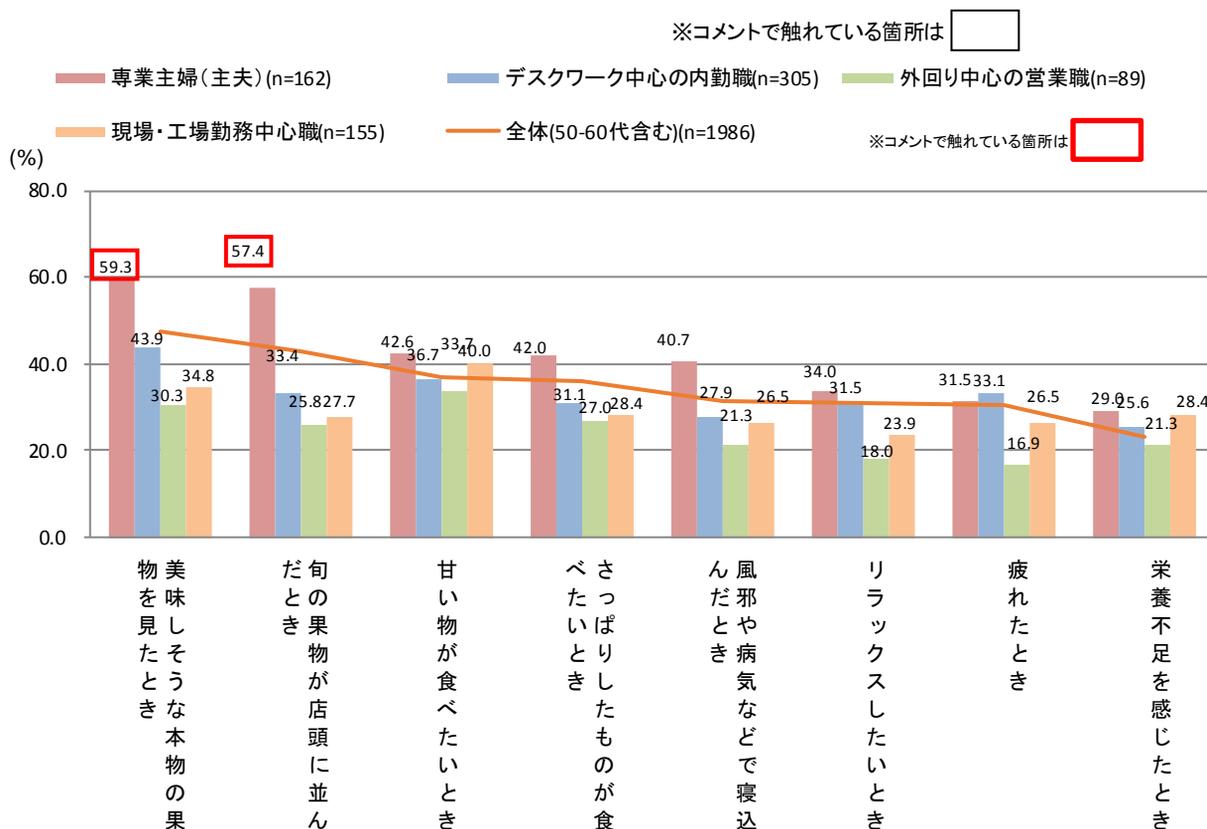
④-4 果物を食べたくなるきっかけ（職業別）

職業別にみると…

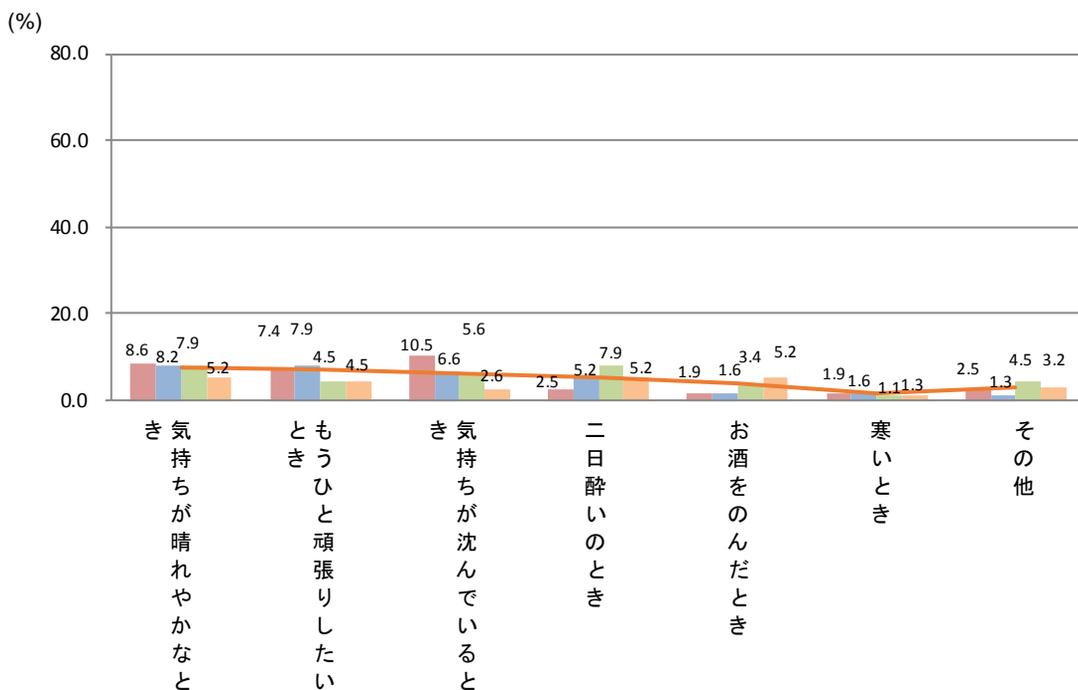
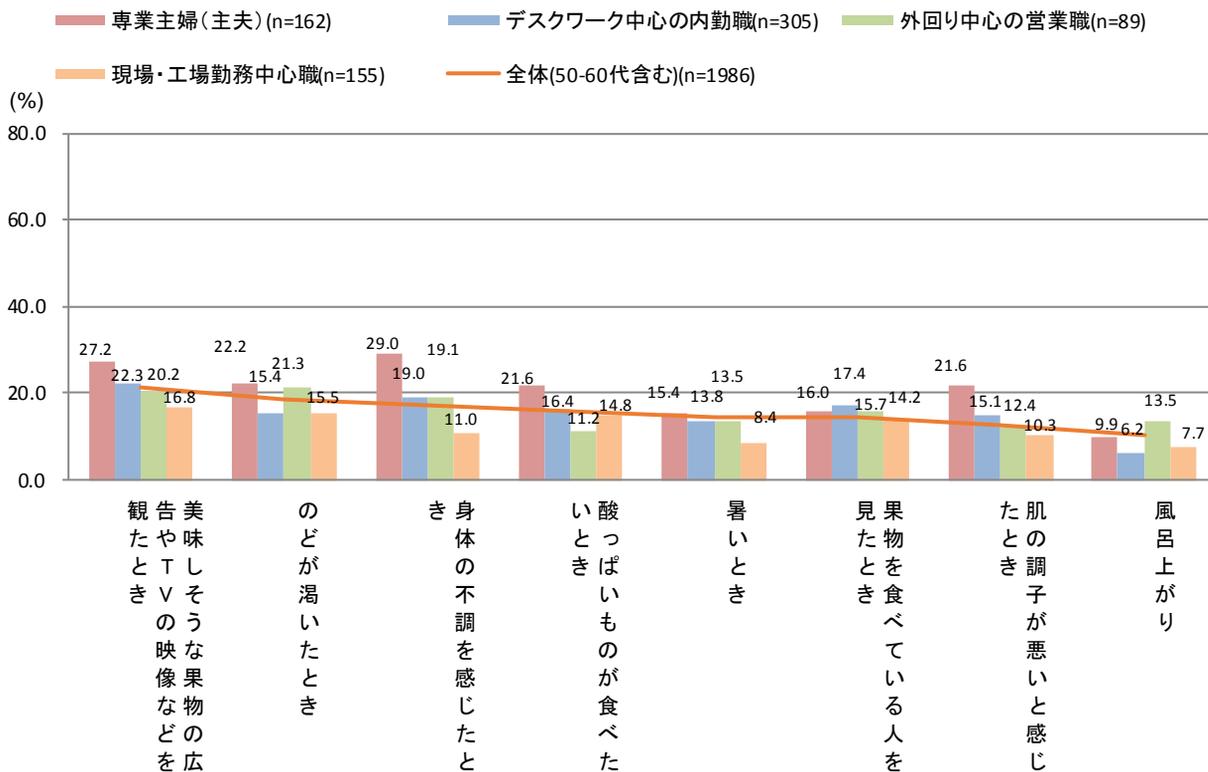
- 『専業主婦』は、「美味しそうな本物の果物を見たとき」「旬の果物が店頭に並んだとき」が6割近くにのぼっており、他の層を大きく上回っている。

Q 2 1. あなたはどのようなときに果物を食べたくになりますか。(MA)

その中で最も当てはまるとき。(SA)



2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために

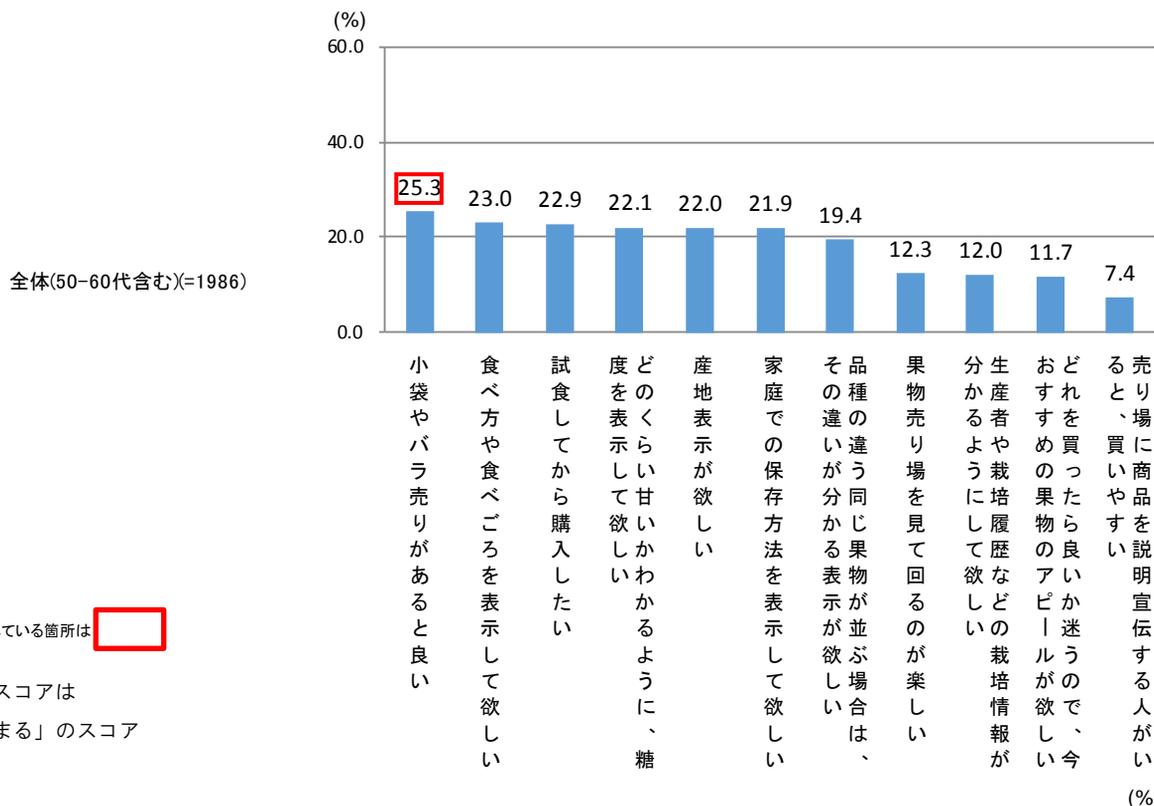


⑤-1 スーパーにおける果物販売についての印象

- 全体では「小袋やバラ売りがあると良い」が最も高い。以下、「食べ方や食べごろを表示して欲しい」「試食してから購入したい」など複数の項目が僅差で続いている。
- 前回と比べると、総じてスコアが低下しているが、順位については同様の傾向となっている。
- 各分析軸別でみると、『既婚』『専業主婦』では、「食べ方や食べごろを表示して欲しい」が最も高くなっている。

Q 2 2. スーパーにおける果物販売について、あなたに当てはまるものはどれですか。

それぞれひとつずつお選びください。(S A)



※コメントで触れている箇所は

※グラフのスコアは「あてはまる」のスコア

全体(50-60代含む)		(n=1986)	25.3	23.0	22.9	22.1	22.0	21.9	19.4	12.3	12.0	11.7	7.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	26.8	24.0	23.9	21.4	21.6	24.2	20.3	12.2	11.6	13.0	8.0
性別	男性	(n=451)	20.6	16.2	19.7	13.3	16.2	17.3	14.6	9.1	10.6	12.2	7.3
	女性	(n=464)	32.8	31.7	28.0	29.3	26.9	30.8	25.9	15.3	12.5	13.8	8.6
未既婚別	未婚	(n=483)	28.0	18.6	21.1	15.9	18.8	19.5	20.1	10.4	9.1	11.6	6.2
	既婚	(n=432)	25.5	30.1	27.1	27.5	24.8	29.4	20.6	14.4	14.4	14.6	10.0
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	23.5	28.3	28.6	27.0	25.1	29.3	20.3	14.1	14.1	15.4	10.9
	同居の子なし	(n=604)	28.5	21.9	21.5	18.5	19.9	21.5	20.4	11.3	10.3	11.8	6.5
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	29.0	38.3	30.2	34.6	31.5	35.8	29.0	17.9	15.4	16.0	13.0
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	29.8	23.3	26.9	19.0	21.3	22.6	18.7	12.8	11.5	14.4	6.9
	外回り中心の営業職	(n=89)	21.3	20.2	20.2	21.3	16.9	15.7	16.9	13.5	7.9	11.2	9.0
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	24.5	15.5	19.4	14.8	20.0	16.8	14.8	9.7	11.6	9.7	8.4
前回全体		(n=2000)	33.9	28.9	28.3	23.8	27.6	28.8	24.2	16.9	16.7	14.1	9.8

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

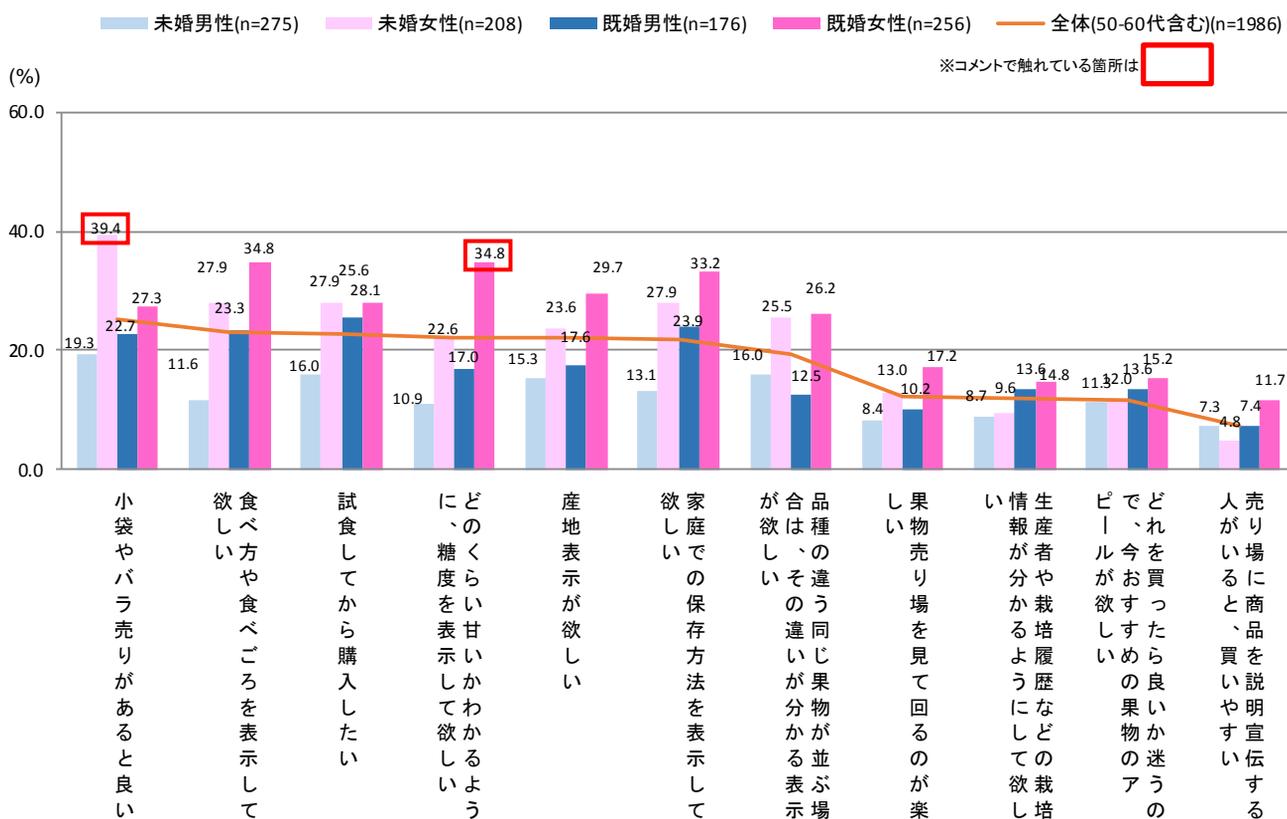
⑤-2 スーパーにおける果物販売についての印象(未既婚別)

未既婚別にみると…

- 『未婚女性』では「小袋やバラ売りがあると良い」が他の層と比べて高い。
- 『既婚女性』は、ほとんどの項目で、他の層よりもスコアが高くなっている。中でも、「どのくらい甘いかわかるように、糖度を表示して欲しい」は他の層を大きく上回っている。

Q 2 2. スーパーにおける果物販売について、あなたに当てはまるものはどれですか。

それぞれひとつずつお選びください。(SA)

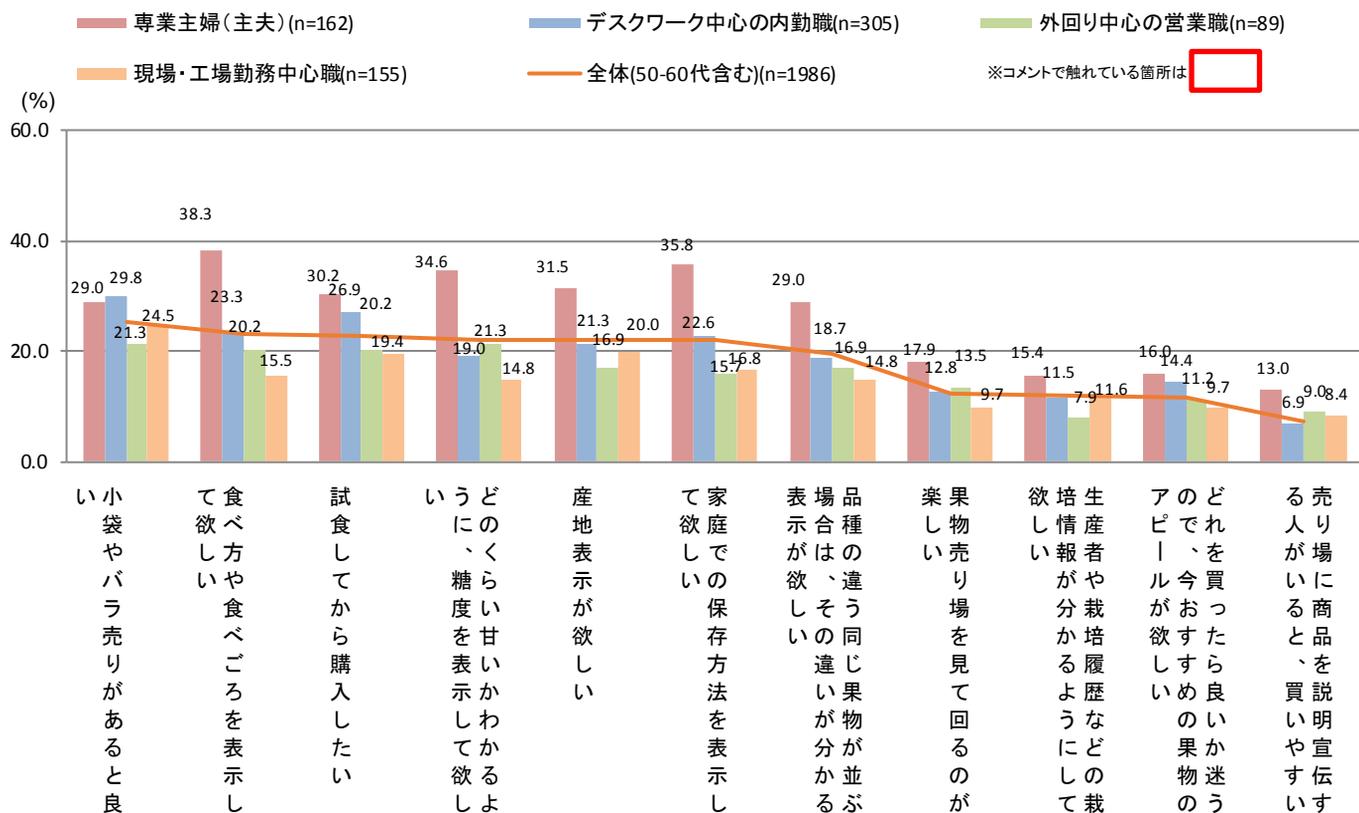


⑤-4 スーパーにおける果物販売についての印象(職業別)

職業別にみると…

- 「小袋やバラ売りがあると良い」「試食してから購入したい」は層別での差が小さく、どの層でも比較的上位となっている。一方で、それ以外の項目の多くは『専業主婦』が他の層を大きく上回っている。

Q 2 2. スーパーにおける果物販売について、あなたに当てはまるものはどれですか。
それぞれひとつずつお選びください。(SA)



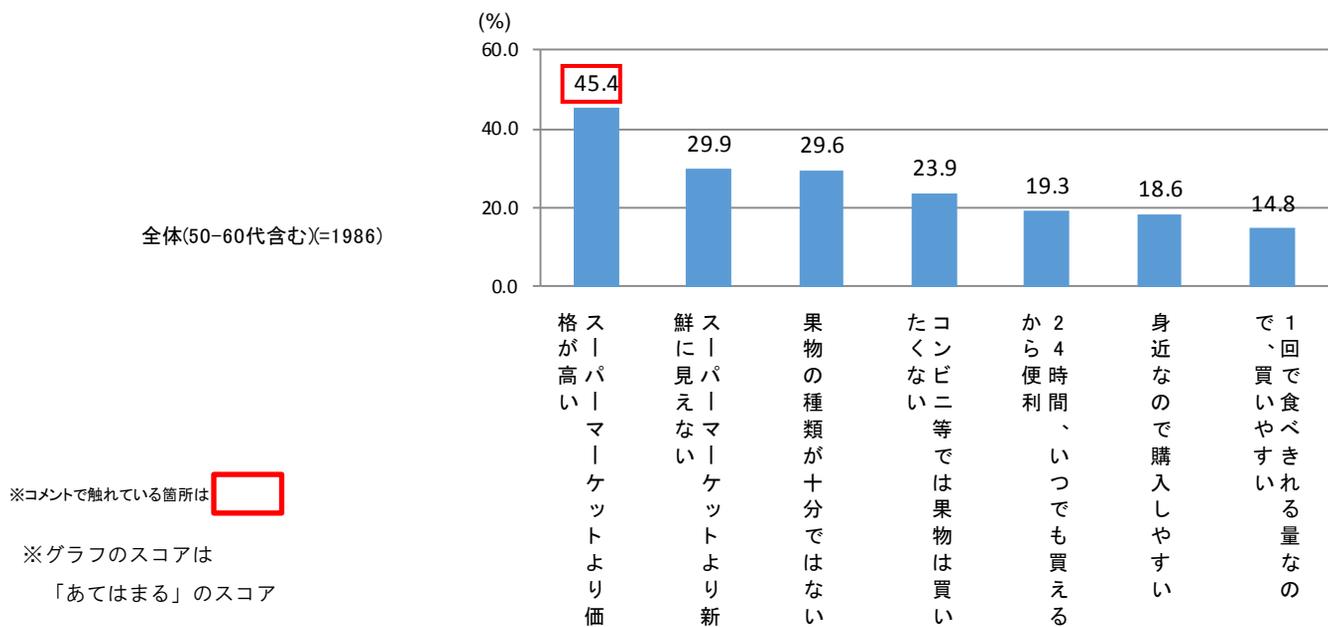
⑥-1 コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向

- 全体では、「スーパーマーケットより価格が高い」が最も高い。次いで、「スーパーマーケットより新鮮に見えない」「果物の種類が十分ではない」がほぼ同スコアで並んでいる。
- コンビニにおける果物販売についての印象は、前回と同様の傾向となっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では、全体的に他の層よりも高いスコアとなっている。特に『専業主婦』では「スーパーマーケットより価格が高い」が高く、6割に達している。

Q23. コンビニエンスストアやミニスーパー等における果物販売についてどのように感じていますか。

それぞれ当てはまるものをお教えてください。

普段購入することがない方もイメージでお答えください。(SA)



		(n)	45.4	29.9	29.6	23.9	19.3	18.6	14.8
全体(50-60代含む)		(n=1986)	45.4	29.9	29.6	23.9	19.3	18.6	14.8
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	47.9	31.3	27.7	22.2	20.7	19.9	14.9
性別	男性	(n=451)	40.1	24.2	18.8	18.4	15.7	18.2	10.0
	女性	(n=464)	55.4	38.1	36.2	25.9	25.4	21.6	19.6
未既婚別	未婚	(n=483)	43.1	28.2	25.5	21.1	20.1	20.7	14.7
	既婚	(n=432)	53.2	34.7	30.1	23.4	21.3	20.7	15.0
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	54.0	37.3	31.5	23.8	22.8	20.7	15.8
	同居の子なし	(n=604)	44.7	28.1	25.7	21.4	19.5	20.7	14.4
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	61.7	37.7	36.4	24.7	28.4	20.7	17.9
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	45.6	30.8	27.2	23.3	21.6	20.7	16.1
	外回り中心の営業職	(n=89)	34.8	23.6	28.1	21.3	20.2	20.7	13.5
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	45.8	27.7	27.1	17.4	22.6	20.7	15.5
前回全体		(n=2000)	49.0	33.3	33.8	26.1	22.7	19.1	19.4

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑥-2 コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向(未既婚別)

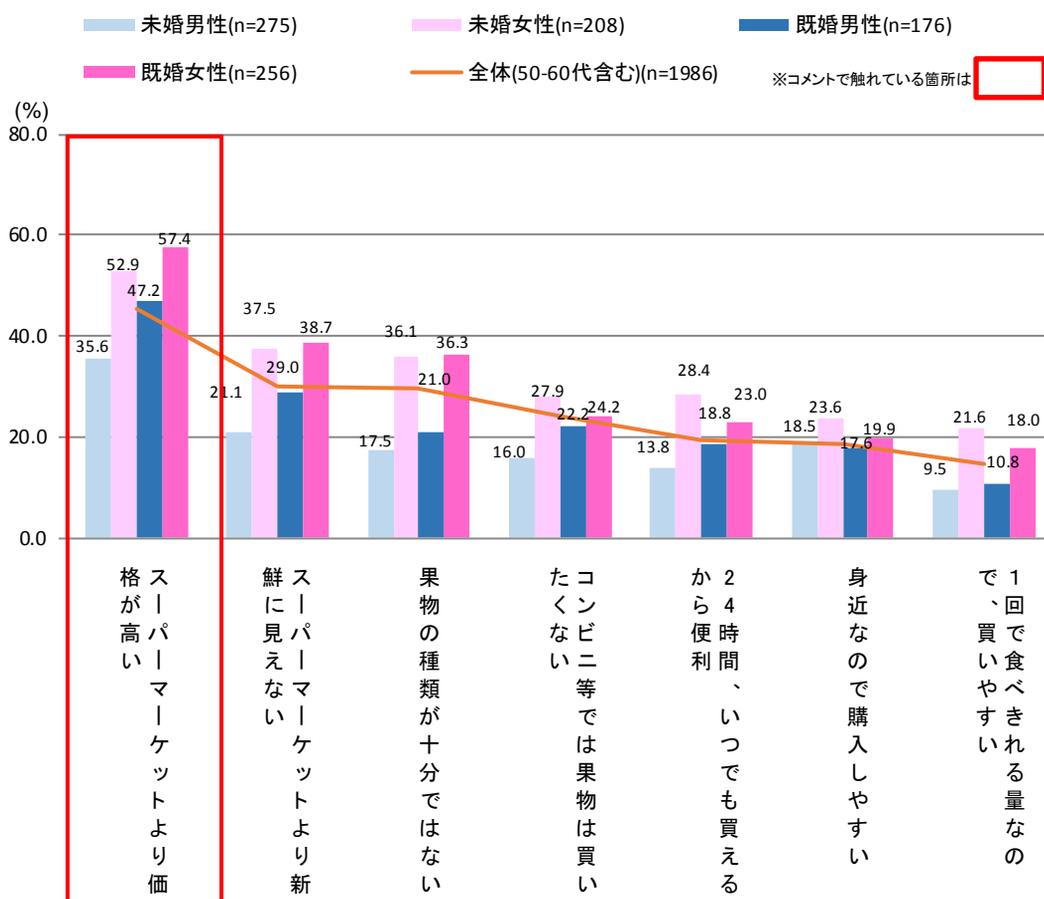
未既婚別にみると…

- どの層においても「スーパーマーケットより価格が高い」が最も高い。
- 全体的に女性の方が男性よりもスコアが高く、特に「果物の種類が十分ではない」については男女差が目立つ。

Q 2 3. コンビニエンスストアやミニスーパー等における果物販売についてどのように感じていますか。

それぞれ当てはまるものをお教えてください。

普段購入することがない方もイメージでお答えください。(SA)



⑥-4 コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向(職業別)

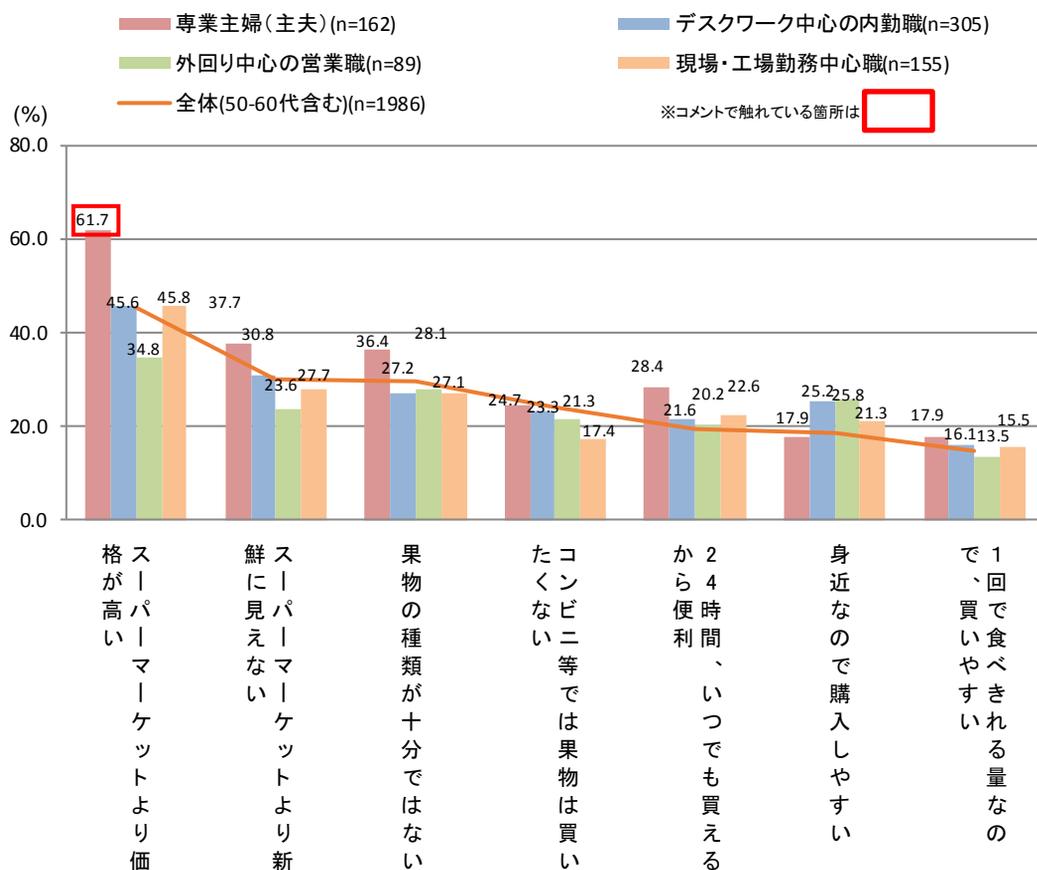
職業別にみると…

- 『専業主婦』では「スーパーマーケットより価格が高い」が他の層を大きく上回っている。

Q23. コンビニエンスストアやミニスーパー等における果物販売についてどのように感じていますか。

それぞれ当てはまるものをお教えてください。

普段購入することがない方もイメージでお答えください。(SA)



⑦果物が消えてしまったら困ること

- 全体では「栄養補給に支障が出る」ことに関連する回答が群を抜いて高く、それに「楽しみがなくなる」「加工品に影響が出る」「季節感・匂がなくなる」が続く。
- 果物を食べることでビタミン等の栄養素を摂取しようと考えている人が多い様子が伺える。

Q24. 想像してお答えください。

世の中から果物が消えてしまったら、いちばん困ることは何だと思えますか。(F A)

		%	件数
1	栄養補給に支障が出る	19.0%	377
2	楽しみがなくなる	7.0%	140
3	加工品に影響が出る	7.0%	140
4	季節感・匂がなくなる	5.5%	110
5	経済・雇用に影響が出る	5.0%	99
6	健康に影響が出る	4.3%	86
7	自然・生態系・環境に影響がある	4.0%	79
8	デザートに影響がある	3.5%	70
9	果物が食べられない・好きだから	3.2%	63
10	寂しい・つまらない	2.8%	56
11	食事に影響が出る	2.6%	51
12	自然の食べ物がなくなる	2.1%	42
13	彩りが失われる	1.8%	36
14	甘いものがなくなる	1.6%	32
15	癒やし・気分転換がなくなる	1.2%	24
16	人の気持ちがネガティブになる	1.2%	24
17	おいしいものがなくなる	1.1%	22
18	子供に影響が出る	1.0%	20
19	潤いがなくなる	1.0%	20
20	味覚が変わる・なくなる	1.0%	19
21	おやつがなくなる	0.8%	16
22	美容に影響が出る	0.8%	15
23	さっぱりできなくなる	0.5%	10
24	手軽に食べられるものが減る	0.5%	10
25	贅沢感・幸福感がなくなる	0.5%	9
26	水分補給に影響がある	0.2%	4
27	女性に影響が出る	0.1%	2
	その他	0.9%	17
	特にない／困らない	19.8%	393

(n=1986)

⑧果物は自分にとってどのような存在か

- 全体では、「パートナー・夫・妻」が最も高く、次いで「空気」「友だち」の順。
- 理由としては、「パートナー・夫・妻」は「いてあたりまえ」「自分にとって必要だから」「いなくなると寂しい」等、果物を自分にとって近い存在としているから。
- 「空気」「友だち」は、普段は意識しないがなくなると困る存在という理由が大半であり、普段から果物の存在を意識していない人の回答だと思われる。

Q25. 次の文章の【 】内に当てはまる言葉とその理由をお聞かせください。

果物と私の関係は、【 】と私の関係に似ている。(F A)

	関係の似ているもの	%	件数	理由
1	パートナー・夫・妻	3.9%	78	側にいつも居る(ある)無くてはならない存在 いなくなると寂しい いつも体調を気遣ってくれている感じがするからです。 好きな部分も嫌いな部分もある 普段はいるのがあたりまえだが、居なくては困るもの
2	空気	3.7%	74	絶対必要だから 存在を意識しなくても重要な存在 普段意識はしていないが、なくなると困る 身近であり、生きるのに欠かせないものだから 妻が準備した(出された)ものを食べているだけだから
3	友だち	3.7%	73	時々必要だと感じる なくても生きてはゆけるが、物足りない 近い間柄 大人になったら会う機会が減るが、なくてはならないもの ないと淋しい
4	家族	3.0%	59	いるというで安心。だが手間がかかる。 きってはきれない いつも 傍にいる存在だから いないとさみしい 共に生きいつも幸せを感じさせてくれる。
5	子ども	2.2%	43	大好き 子供がいないと生きていく喜びを感じられないのと同じ なくてもいいがあるともっといい。 欠かせない存在 好きだけどあまりたくさん食べないから
6	恋人	2.0%	39	必ず必要とは言えないかもしれないが、あった方が生活に潤いが出る 大好き 欲しい時には、そばにいないから いつでも甘い関係 私の心を癒してくれる大切なもの
7	水	2.0%	39	体にかかせない食べ物だから。 リフレッシュになる 日常的にあるもの みずみずしさにひかれるから 毎日とりたい
8	お菓子・スイーツ	1.9%	38	買おうと思えば買えるけど買わない 毎日は食べられないご褒美 無くても生きていけるけど、あると生活に潤いが生まれる 気分転換に適しているから 食事とはべつの楽しみ

9	健康	1.7%	33	体に良い食べ物だから 疲れた時に食べたいので 豊富な栄養素を摂取できるから 日々の健康を意識して摂取しているから。 なくしてわかる、有り難さ
10	野菜	1.5%	29	同じ位健康に大切 食品の一つ 栄養面が、ほぼ同じだから。 なくてはならない食べ物。 なんとなく食べなくてはならないものだから
11	季節	1.5%	29	季節ごとに旬な物があるから 四季がわかる 季節を感じられる食べ物だから 果物は旬に食べるのが一番美味しいから。 旬が過ぎると食えない
12	親	1.5%	29	気軽に相談(食べられる)できるから。 切っても切れない縁 いて当たり前だが、いつもそばにいても困らない かけがえのないもの。 その姿を見るとほっとする
13	他人	1.4%	27	関わる事が少ないため 特になくても問題はない 存在していても、特に意識することはないから あまり興味が無い 距離が遠い
14	ペット	1.3%	26	無くなると寂しく心がカサカサになるので。 程よい関係 気持ちが休まる 傍にある(いる)と幸せ 飼っていれば愛着、飼ってなければなんともない
15	たまに会う友人・恋人	1.3%	25	たまに摂取すると自分自身が潤うから 値段が高いものが多く、どうしても食べる機会が少なくなってしまうから。 友人とは逢いたくても果物は食べたくても お金がかかるので 我慢する。 居てもいなくても自分に影響がない 中々会わないが、会うとちょっと嬉しい
16	果実・果物(例えられない)	1.1%	22	そのまま それ以外無いわ 特にイメージが湧かないから 好きだから 似ている例えはない。
17	食べ物	1.1%	22	おいしい 食べ物だから。 ないと困るものだから 絶対必要だから。 家にあれば食べる
18	サプリ	1.0%	20	健康に役立つから 無くても構わないが、あると気になる 果物でしか味わえない栄養素があるので 習慣になっている 足りてない栄養素を補う
19	テレビ	1.0%	20	無くてもなんとかなる 旬な情報、リラックス、 ふと見て、思いだしたように食べたくなるから。 なくても良いけれど、あったほうが楽しい 無いと生活に困るわけではないが、無いと困る
20	音楽	1.0%	20	疲れたときに癒してくれる なくても生活に支障は出ないが、ないと彩りがでない。 精神と肉体の違いはあれ、生きる力を与えてくれるから なくても生きていけるが、あるとより楽しく生きていける あればリラックス等付加価値が大きい

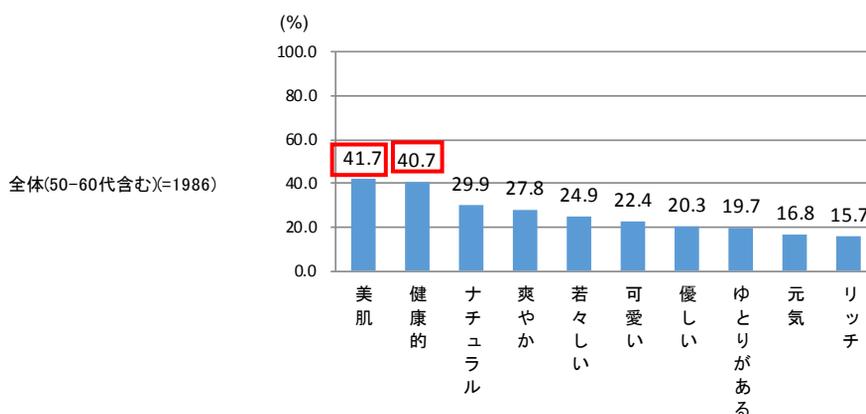
21	趣味	1.0%	19
22	おやつ	0.9%	17
23	お米・ごはん	0.8%	16
24	車・自動車	0.8%	16
25	リラックス・癒し	0.8%	15
26	美肌・美容	0.7%	14
27	必需品	0.7%	14
28	母	0.7%	14
29	高級品	0.7%	14
30	デザート	0.7%	13
31	読書・本	0.6%	12
32	薬	0.6%	12
33	ビタミン等の栄養素	0.6%	12
34	お酒	0.6%	12
35	ファッション	0.6%	11
36	自然	0.6%	11
37	お日様・太陽	0.5%	10
38	アクセサリ・ジュエリー	0.5%	9
39	不要品	0.5%	9
40	スマホ・携帯電話	0.5%	9
41	親友	0.5%	9
42	猫	0.4%	8
43	遠い親戚	0.4%	8
44	お金	0.4%	8
45	親戚	0.4%	8
46	メイク・ネイル	0.4%	7
47	化粧水・化粧品	0.4%	7
48	仕事	0.4%	7
49	お風呂	0.4%	7
50	朝ごはん	0.4%	7
51	憧れの人・片思い	0.4%	7
52	スポーツ	0.3%	6
53	花	0.3%	6
54	睡眠	0.3%	6
55	孫	0.3%	6
56	日常	0.3%	5
57	旅行	0.3%	5
58	ケーキ	0.3%	5
59	ごほうび	0.3%	5
60	パソコン	0.3%	5
61	栄養ドリンク	0.3%	5
62	犬	0.3%	5
63	故郷	0.3%	5
64	嗜好品	0.2%	4
65	命	0.2%	4
66	チョコレート	0.2%	4
67	ビール	0.2%	4
68	魚	0.2%	4

69	兄弟姉妹	0.2%	4
70	芸能人	0.2%	4
71	血	0.2%	4
72	嫌いな人	0.2%	4
73	娯楽	0.2%	4
74	私・自分	0.2%	4
75	お茶	0.2%	4
76	休日	0.2%	4
77	味噌汁	0.2%	3
78	恋愛	0.2%	3
79	ゲーム	0.2%	3
80	父	0.2%	3
81	メガネ	0.2%	3
82	愛人	0.2%	3
83	映画	0.2%	3
84	空	0.2%	3
85	歯ブラシ・歯磨き	0.2%	3
86	女性	0.2%	3
87	知り合い	0.2%	3
88	漬物	0.2%	3
89	動物	0.2%	3
90	宝くじ	0.1%	2
91	カレー	0.1%	2
92	コーヒー	0.1%	2
93	オアシス	0.1%	2
94	ジュース	0.1%	2
95	パン	0.1%	2
96	プレゼント	0.1%	2
97	ヨーグルト	0.1%	2
98	異性	0.1%	2
99	衣服	0.1%	2
100	医者	0.1%	2
101	雨	0.1%	2
102	家	0.1%	2
103	外食	0.1%	2
104	牛乳	0.1%	2
105	呼吸	0.1%	2
106	傘	0.1%	2
107	趣向品	0.1%	2
108	笑顔	0.1%	2
109	青空	0.1%	2
110	炭酸飲料	0.1%	2
111	電車	0.1%	2
112	豆腐	0.1%	2
113	同級生	0.1%	2
	その他	17.8%	354
	特になし・分からない	17.2%	342

⑨-1 各食品目が好きな人に対するイメージ【果物好きの人】

- 全体では、「美肌」「健康的」が上位。以下、「ナチュラル」「爽やか」と続く。
- 性別で見ると、『男性』では「健康的」が最も高く、『女性』では「美肌」が最も高い。

Q26. あなたは次の食品が「好きだ」という人に対してどのようなイメージを持たれますか。
当てはまるものを全てお答えください。(MA)

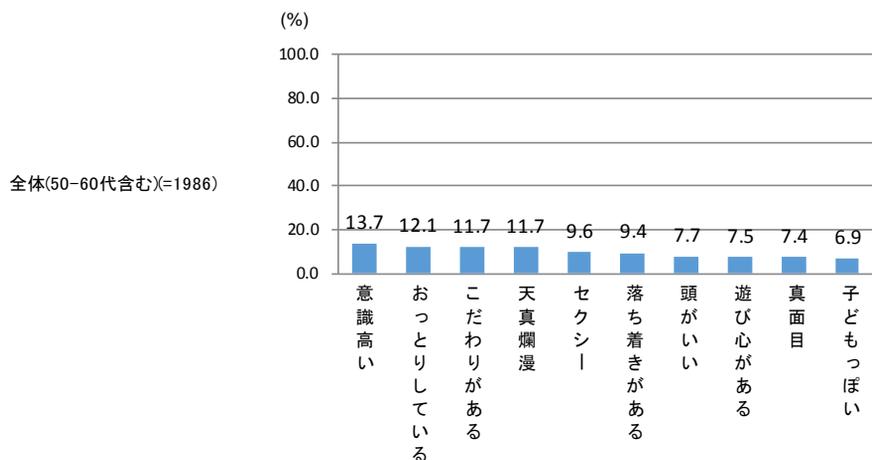


※コメントで触れている箇所は

		(n=1986)	41.7	40.7	29.9	27.8	24.9	22.4	20.3	19.7	16.8	15.7
全体(50-60代含む)		(n=1986)	41.7	40.7	29.9	27.8	24.9	22.4	20.3	19.7	16.8	15.7
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	42.3	40.7	28.1	25.9	23.0	21.6	17.6	18.8	16.4	15.3
性別	男性	(n=451)	28.4	33.9	18.8	22.4	16.9	18.4	14.9	13.7	13.7	12.2
	女性	(n=464)	55.8	47.2	37.1	29.3	28.9	24.8	20.3	23.7	19.0	18.3
未既婚別	未婚	(n=483)	37.9	37.9	29.2	24.2	20.5	20.9	16.4	17.0	15.7	14.5
	既婚	(n=432)	47.2	43.8	26.9	27.8	25.7	22.5	19.0	20.8	17.1	16.2
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	49.5	43.4	28.3	28.9	26.4	24.8	20.6	21.9	17.7	17.0
	同居の子なし	(n=604)	38.6	39.2	28.0	24.3	21.2	20.0	16.1	17.2	15.7	14.4
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	58.6	50.6	32.7	32.7	30.2	27.8	22.2	26.5	21.6	19.1
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	37.4	42.0	29.2	22.3	20.3	19.3	19.7	15.4	16.1	13.8
	外回り中心の営業職	(n=89)	25.8	28.1	27.0	19.1	19.1	11.2	11.2	15.7	19.1	20.2
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	36.1	32.3	24.5	27.7	18.7	24.5	22.6	14.8	11.6	14.2

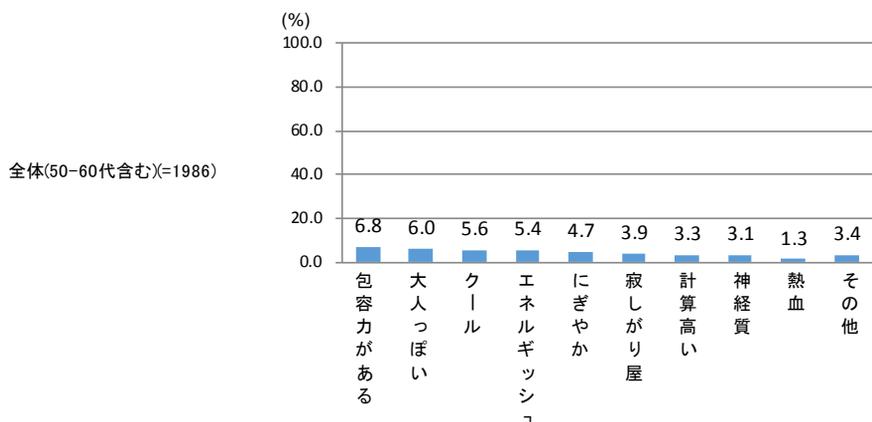
全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



属性		人数 (n)	13.7	12.1	11.7	11.7	9.6	9.4	7.7	7.5	7.4	6.9
全体(50-60代含む)		(n=1986)	13.7	12.1	11.7	11.7	9.6	9.4	7.7	7.5	7.4	6.9
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	16.7	11.4	10.9	12.1	8.7	8.2	6.1	6.1	6.4	6.8
性別	男性	(n=451)	11.8	8.2	10.4	9.1	7.8	9.1	7.1	5.5	7.1	6.2
	女性	(n=464)	21.6	14.4	11.4	15.1	9.7	7.3	5.2	6.7	5.8	7.3
未既婚別	未婚	(n=483)	18.0	12.0	11.2	13.7	8.5	7.7	6.4	6.4	6.8	7.5
	既婚	(n=432)	15.3	10.6	10.6	10.4	9.0	8.8	5.8	5.8	6.0	6.0
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	16.1	11.3	9.3	11.9	9.6	9.3	5.8	7.1	5.8	5.5
	同居の子なし	(n=604)	17.1	11.4	11.8	12.3	8.3	7.6	6.3	5.6	6.8	7.5
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	21.0	8.6	11.1	11.7	11.7	6.2	4.3	5.6	6.2	8.0
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	15.7	6.9	12.8	11.1	7.9	10.2	5.9	8.2	5.9	6.9
	外回り中心の営業職	(n=89)	15.7	7.9	7.9	6.7	4.5	10.1	7.9	2.2	4.5	10.1
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	13.5	11.6	10.3	11.0	9.7	11.0	9.0	7.1	7.1	7.1

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。



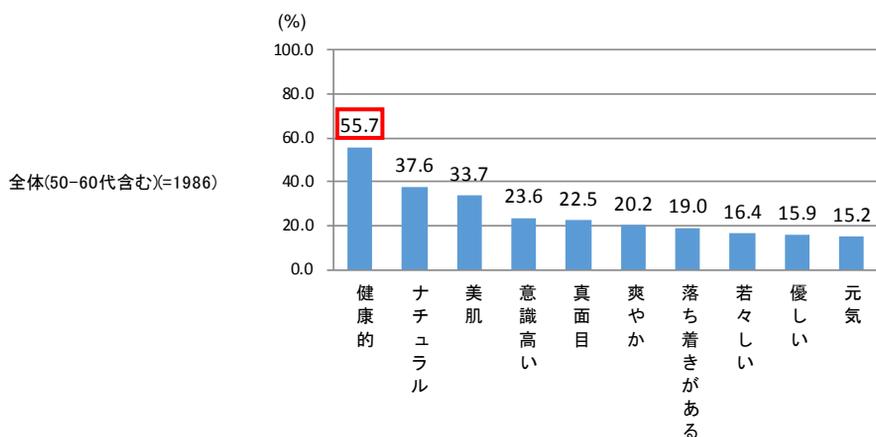
属性		人数 (n)	6.8	6.0	5.6	5.4	4.7	3.9	3.3	3.1	1.3	3.4
全体(50-60代含む)		(n=1986)	6.8	6.0	5.6	5.4	4.7	3.9	3.3	3.1	1.3	3.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	6.9	5.9	3.9	6.3	4.2	4.3	3.8	2.2	0.8	2.5
性別	男性	(n=451)	6.2	6.0	5.8	4.4	4.4	4.7	3.5	2.7	1.3	4.0
	女性	(n=464)	7.5	5.8	2.2	8.2	3.9	3.9	4.1	1.7	0.2	1.1
未既婚別	未婚	(n=483)	8.5	7.2	5.0	6.0	5.0	3.9	4.8	2.9	0.8	2.5
	既婚	(n=432)	5.1	4.4	2.8	6.7	3.2	4.6	2.8	1.4	0.7	2.5
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	5.1	4.2	3.5	7.4	3.2	4.8	2.6	1.9	0.6	2.3
	同居の子なし	(n=604)	7.8	6.8	4.1	5.8	4.6	4.0	4.5	2.3	0.8	2.6
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	4.9	3.7	1.2	9.9	3.7	3.7	3.1	2.5	0.6	1.2
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	5.9	6.6	4.9	4.3	3.6	3.9	3.6	1.6	0.7	2.3
	外回り中心の営業職	(n=89)	4.5	6.7	4.5	3.4	5.6	2.2	3.4	3.4	1.1	3.4
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	8.4	4.5	2.6	6.5	3.9	2.6	3.2	3.9	3.2	3.2

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑨-2 各食品目が好きな人に対するイメージ【野菜好きの人】

- 全体では、「健康的」が最も高く、以下、「ナチュラル」「美肌」が続く。
- どの属性においても「健康的」が最も高い。

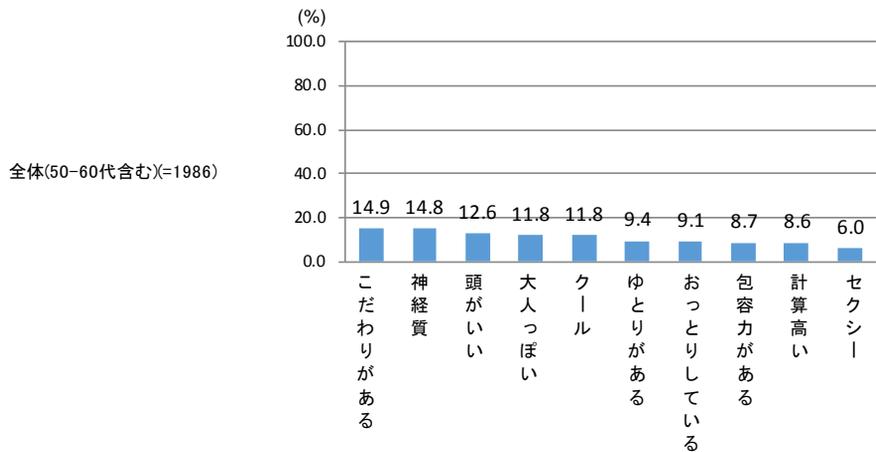
Q 2 6. あなたは次の食品が「好きだ」という人に対してどのようなイメージを持たれますか。
当てはまるものを全てお答えください。(MA)



※コメントで触れている箇所は

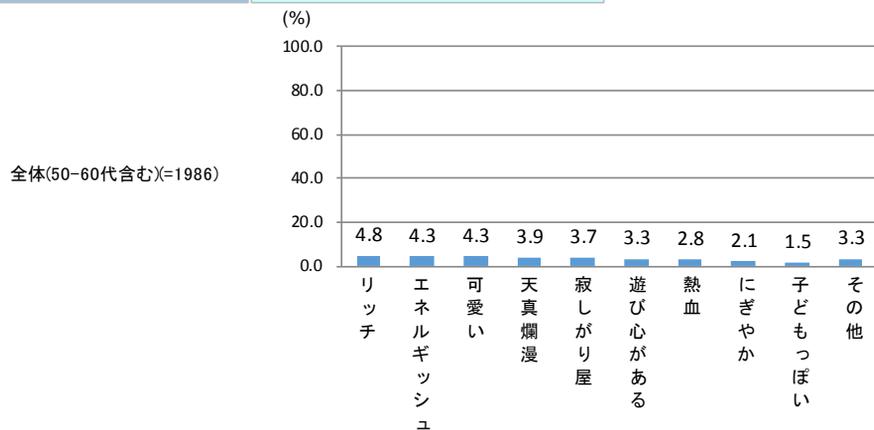
		(n=1986)	55.7	37.6	33.7	23.6	22.5	20.2	19.0	16.4	15.9	15.2
全体(50-60代含む)		(n=1986)	55.7	37.6	33.7	23.6	22.5	20.2	19.0	16.4	15.9	15.2
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	54.6	34.8	33.1	24.4	20.4	17.3	17.4	15.1	14.2	14.2
性別	男性	(n=451)	45.9	26.2	24.2	16.6	16.9	14.0	15.7	10.0	13.3	13.3
	女性	(n=464)	63.1	43.1	41.8	31.9	23.9	20.5	19.0	20.0	15.1	15.1
未既婚別	未婚	(n=483)	52.8	34.2	30.4	24.8	20.5	15.9	17.2	12.8	14.9	13.3
	既婚	(n=432)	56.7	35.4	36.1	23.8	20.4	18.8	17.6	17.6	13.4	15.3
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	58.8	35.0	38.3	24.4	22.5	20.9	19.3	19.3	15.8	17.4
	同居の子なし	(n=604)	52.5	34.6	30.5	24.3	19.4	15.4	16.4	12.9	13.4	12.6
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	65.4	40.7	44.4	29.6	21.6	18.5	16.0	21.0	16.0	15.4
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	50.2	34.4	32.1	22.3	16.1	15.7	15.4	12.8	12.8	13.1
	外回り中心の営業職	(n=89)	38.2	28.1	23.6	18.0	15.7	19.1	11.2	9.0	14.6	12.4
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	47.7	29.0	33.5	22.6	25.8	20.6	20.6	13.5	14.8	12.3
全体と比べて10ポイント以上高い。		全体と比べて5~10ポイント未満高い。										
全体と比べて10ポイント以上低い。		全体と比べて5~10ポイント未満低い。										

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



全体(50-60代含む)		(n=1986)	14.9	14.8	12.6	11.8	11.8	9.4	9.1	8.7	8.6	6.0
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	14.2	14.9	11.6	11.0	11.0	8.9	7.5	7.5	8.5	5.2
性別	男性	(n=451)	12.2	12.4	11.1	10.0	9.5	7.8	7.3	7.3	8.6	5.3
	女性	(n=464)	16.2	17.2	12.1	12.1	12.5	9.9	7.8	7.8	8.4	5.2
未既婚別	未婚	(n=483)	15.3	15.5	12.0	11.8	12.0	9.7	7.5	7.9	9.1	6.0
	既婚	(n=432)	13.0	14.1	11.1	10.2	10.0	7.9	7.6	7.2	7.9	4.4
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	13.2	15.1	11.6	11.6	10.6	8.4	8.0	7.4	7.7	5.1
	同居の子なし	(n=604)	14.7	14.7	11.6	10.8	11.3	9.1	7.3	7.6	8.9	5.3
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	14.2	13.6	10.5	11.7	9.9	6.8	8.6	6.2	7.4	4.3
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	15.1	13.4	8.9	9.2	10.2	11.1	7.5	6.2	6.6	3.6
	外回り中心の営業職	(n=89)	7.9	10.1	10.1	14.6	10.1	7.9	6.7	7.9	9.0	6.7
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	16.8	16.8	14.8	11.0	14.2	8.4	10.3	8.4	16.1	7.1

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。



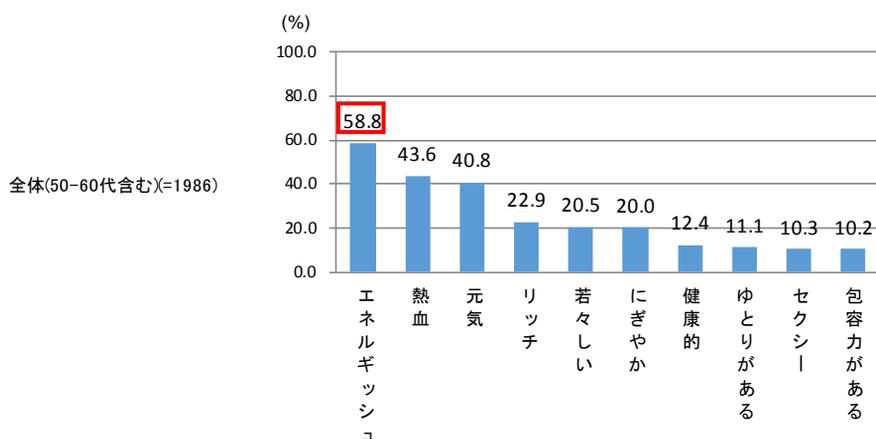
全体(50-60代含む)		(n=1986)	4.8	4.3	4.3	3.9	3.7	3.3	2.8	2.1	1.5	3.3
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	5.2	4.5	4.0	3.8	3.6	3.0	2.6	1.7	1.2	2.5
性別	男性	(n=451)	4.0	4.2	4.2	3.3	4.2	3.1	3.5	1.6	2.2	3.8
	女性	(n=464)	6.5	4.7	3.9	4.3	3.0	2.8	1.7	1.9	0.2	1.3
未既婚別	未婚	(n=483)	5.2	4.6	5.2	5.6	4.3	3.7	3.5	2.1	1.4	2.3
	既婚	(n=432)	5.3	4.4	2.8	1.9	2.8	2.1	1.6	1.4	0.9	2.8
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	5.1	5.1	4.2	2.3	2.6	1.9	2.3	1.9	1.0	2.9
	同居の子なし	(n=604)	5.3	4.1	4.0	4.6	4.1	3.5	2.8	1.7	1.3	2.3
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	4.3	3.7	3.1	1.2	1.9	1.9	1.2	1.9	0.6	1.9
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	4.9	3.3	3.9	3.3	3.3	3.9	1.3	2.3	0.3	2.6
	外回り中心の営業職	(n=89)	4.5	5.6	5.6	4.5	5.6	3.4	6.7	2.2	3.4	4.5
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	3.9	3.2	6.5	5.8	5.2	3.2	3.9	3.2	1.3	2.6

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑨-3 各食品目が好きな人に対するイメージ【肉好きの人】

- 全体では、「エネルギー」が最も高く、以下、「熱血」「元気」が続く。
- どの属性においても「エネルギー」が最も高い。

Q 2 6. あなたは次の食品が「好きだ」という人に対してどのようなイメージを持たれますか。
当てはまるものを全てお答えください。(MA)

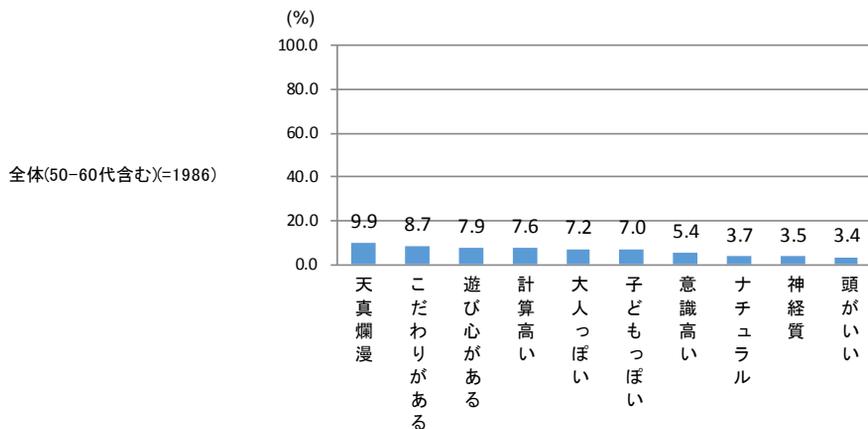


※コメントで触れている箇所は

		(n)	エネルギー	熱血	元気	リッチ	若々しい	にぎやか	健康的	ゆとりがある	セクシー	包容力がある
全体(50-60代含む)		(n=1986)	58.8	43.6	40.8	22.9	20.5	20.0	12.4	11.1	10.3	10.2
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	56.8	42.0	39.2	21.0	21.4	20.4	9.8	9.3	9.6	9.2
性別	男性	(n=451)	47.9	34.4	30.4	17.3	18.2	14.9	7.5	8.6	7.5	8.0
	女性	(n=464)	65.5	49.4	47.8	24.6	24.6	25.9	12.1	9.9	11.6	10.3
未既婚別	未婚	(n=483)	55.7	40.2	37.5	19.5	20.5	18.0	8.7	9.7	8.9	8.9
	既婚	(n=432)	58.1	44.0	41.2	22.7	22.5	23.1	11.1	8.8	10.4	9.5
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	60.1	44.1	42.1	23.5	23.2	24.4	10.6	10.0	10.0	9.3
	同居の子なし	(n=604)	55.1	40.9	37.7	19.7	20.5	18.4	9.4	8.9	9.4	9.1
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	65.4	45.7	50.6	21.0	25.9	27.8	14.2	7.4	11.7	12.3
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	55.7	37.0	35.4	19.7	18.7	18.7	9.5	6.6	6.2	7.5
	外回り中心の営業職	(n=89)	44.9	34.8	31.5	21.3	21.3	18.0	10.1	10.1	7.9	11.2
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	49.7	42.6	35.5	23.9	15.5	12.9	5.8	13.5	12.3	10.3

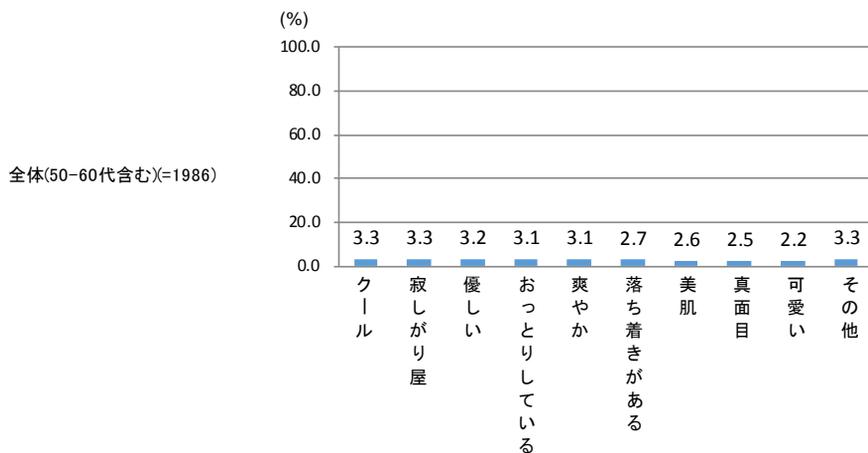
全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



属性		割合 (%)	9.9	8.7	7.9	7.6	7.2	7.0	5.4	3.7	3.5	3.4
全体(50-60代含む)		(n=1986)	9.9	8.7	7.9	7.6	7.2	7.0	5.4	3.7	3.5	3.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	9.8	8.5	7.5	5.8	6.4	8.5	4.7	3.4	2.3	2.6
性別	男性	(n=451)	9.8	8.6	6.0	4.7	7.1	8.0	4.9	4.7	2.0	2.7
	女性	(n=464)	9.9	8.4	9.1	6.9	5.8	9.1	4.5	2.2	2.6	2.6
未既婚別	未婚	(n=483)	8.1	9.5	7.0	4.6	6.2	8.5	3.5	4.3	2.5	3.3
	既婚	(n=432)	11.8	7.4	8.1	7.2	6.7	8.6	6.0	2.3	2.1	1.9
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	13.5	7.7	8.0	6.8	7.4	8.4	5.1	1.9	2.6	1.3
	同居の子なし	(n=604)	7.9	8.9	7.3	5.3	6.0	8.6	4.5	4.1	2.2	3.3
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	11.1	7.4	11.1	4.9	6.8	8.0	2.5	2.5	1.9	1.9
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	10.8	8.9	7.5	5.2	5.6	7.9	4.9	2.3	1.6	1.3
	外回り中心の営業職	(n=89)	13.5	11.2	7.9	5.6	10.1	6.7	5.6	7.9	2.2	5.6
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	12.3	7.1	7.7	4.5	3.2	9.0	3.9	2.6	4.5	1.3

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。



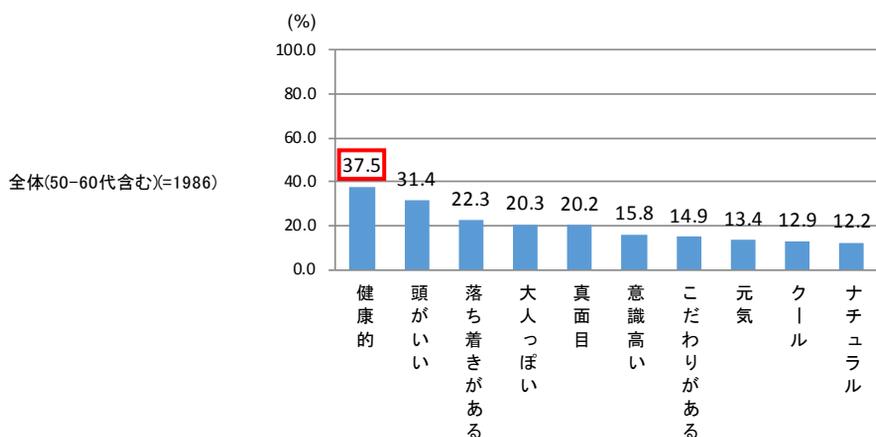
属性		割合 (%)	3.3	3.3	3.2	3.1	3.1	2.7	2.6	2.5	2.2	3.3
全体(50-60代含む)		(n=1986)	3.3	3.3	3.2	3.1	3.1	2.7	2.6	2.5	2.2	3.3
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	3.0	3.7	3.2	3.2	2.8	2.6	3.2	2.2	2.4	2.5
性別	男性	(n=451)	2.9	3.5	2.9	3.3	3.3	3.1	2.0	2.9	3.3	4.0
	女性	(n=464)	3.0	3.9	3.4	3.0	2.4	2.2	4.3	1.5	1.5	1.1
未既婚別	未婚	(n=483)	3.3	3.3	2.9	3.5	3.5	2.7	2.3	2.1	2.7	2.5
	既婚	(n=432)	2.5	4.2	3.5	2.8	2.1	2.5	4.2	2.3	2.1	2.5
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	2.6	4.5	3.5	3.2	1.9	2.3	3.5	1.6	1.9	2.3
	同居の子なし	(n=604)	3.1	3.3	3.0	3.1	3.3	2.8	3.0	2.5	2.6	2.6
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	1.9	4.3	4.9	3.7	1.9	1.2	4.9	1.9	0.6	1.9
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	3.3	2.0	3.0	2.0	3.3	2.6	2.0	1.6	3.0	2.6
	外回り中心の営業職	(n=89)	4.5	2.2	7.9	6.7	7.9	5.6	4.5	1.1	3.4	3.4
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	1.3	5.2	1.3	1.9	5.2	3.2	0.6	1.9	3.2	2.6

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑨-4 各食品目が好きな人に対するイメージ【魚好きの人】

- 全体では、「健康的」が最も高く、以下、「頭がいい」「落ち着きがある」が続く。
- どの属性においても「健康的」が最も高い。

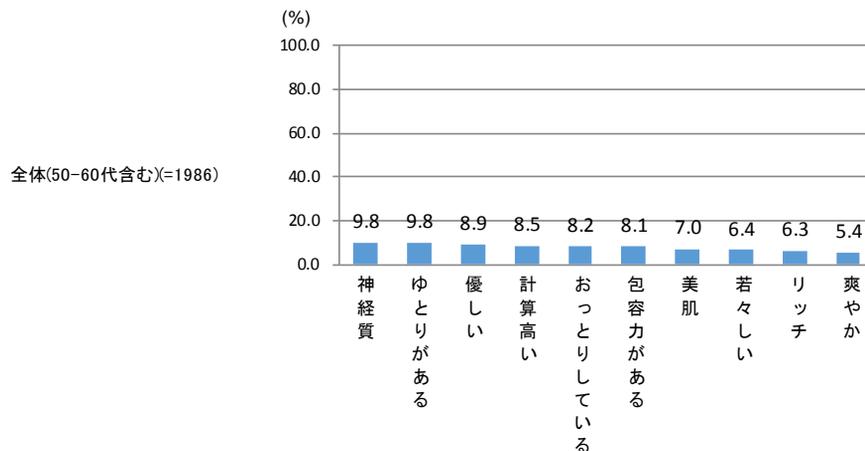
Q 2 6. あなたは次の食品が「好きだ」という人に対してどのようなイメージを持たれますか。
当てはまるものを全てお答えください。(MA)



※コメントで触れている箇所は

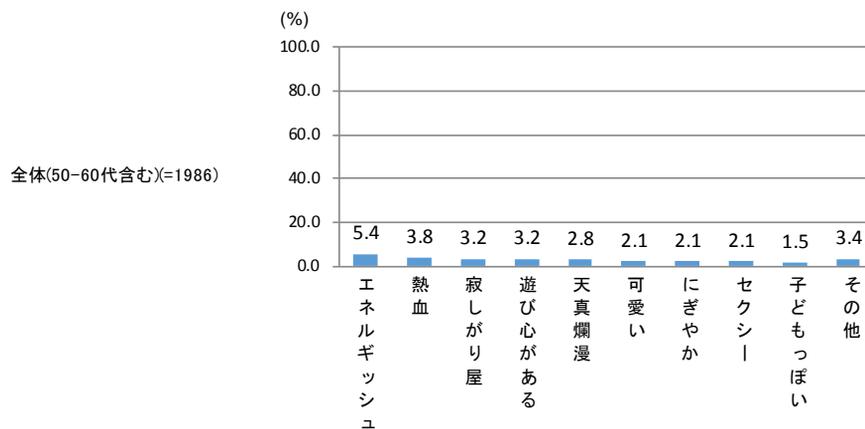
		(n=1986)	37.5	31.4	22.3	20.3	20.2	15.8	14.9	13.4	12.9	12.2
全体(50-60代含む)		(n=1986)	37.5	31.4	22.3	20.3	20.2	15.8	14.9	13.4	12.9	12.2
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	36.2	32.3	20.4	19.1	21.4	13.8	13.7	11.1	12.8	9.9
性別	男性	(n=451)	28.4	26.4	14.6	16.9	15.5	14.0	11.1	11.1	10.2	8.2
	女性	(n=464)	43.8	38.1	26.1	21.3	27.2	13.6	16.2	11.2	15.3	11.6
未既婚別	未婚	(n=483)	35.6	30.6	19.3	19.3	20.1	13.5	14.5	10.8	13.9	10.6
	既婚	(n=432)	36.8	34.3	21.8	19.0	22.9	14.1	12.7	11.6	11.6	9.3
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	36.7	35.0	22.8	18.3	23.5	15.1	13.8	11.3	14.1	9.0
	同居の子なし	(n=604)	35.9	31.0	19.2	19.5	20.4	13.1	13.6	11.1	12.1	10.4
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	44.4	38.3	29.0	25.3	27.2	14.2	15.4	11.7	11.7	11.7
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	35.4	30.5	20.0	19.0	17.0	12.5	14.8	10.5	12.8	11.1
	外回り中心の営業職	(n=89)	25.8	23.6	11.2	13.5	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1	10.1
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	36.1	31.0	20.6	16.8	24.5	16.1	9.7	11.6	14.8	5.8
全体と比べて10ポイント以上高い。		全体と比べて5~10ポイント未満高い。										
全体と比べて10ポイント以上低い。		全体と比べて5~10ポイント未満低い。										

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



全体(50-60代含む)		(n=1986)	9.8	9.8	8.9	8.5	8.2	8.1	7.0	6.4	6.3	5.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	10.4	9.2	8.2	10.3	8.0	7.7	7.1	5.7	7.3	5.2
性別	男性	(n=451)	10.0	7.3	6.7	10.6	6.9	5.8	6.2	4.4	7.5	5.5
	女性	(n=464)	10.8	11.0	9.7	9.9	9.1	9.5	8.0	6.9	7.1	5.0
未既婚別	未婚	(n=483)	12.0	9.3	8.5	11.4	9.3	7.9	8.5	5.4	7.2	6.2
	既婚	(n=432)	8.6	9.0	7.9	9.0	6.5	7.4	5.6	6.0	7.4	4.2
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	11.3	7.4	7.7	10.6	6.8	7.4	5.8	6.1	7.4	3.9
	同居の子なし	(n=604)	9.9	10.1	8.4	10.1	8.6	7.8	7.8	5.5	7.3	6.0
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	8.6	9.9	9.3	8.0	8.6	6.8	3.1	6.8	4.9	3.1
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	9.8	10.2	5.6	8.9	4.3	6.2	10.2	3.6	6.9	5.2
	外回り中心の営業職	(n=89)	5.6	9.0	11.2	4.5	7.9	7.9	6.7	3.4	5.6	5.6
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	12.9	6.5	6.5	11.0	7.1	6.5	5.8	7.1	5.2	9.7

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。



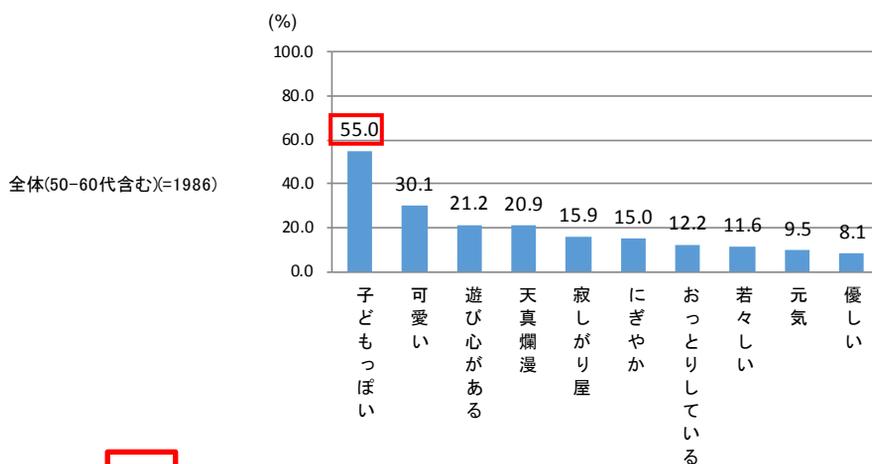
全体(50-60代含む)		(n=1986)	5.4	3.8	3.2	3.2	2.8	2.1	2.1	2.1	1.5	3.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	5.8	4.0	3.1	3.1	2.6	2.5	2.2	2.6	1.6	3.0
性別	男性	(n=451)	6.7	3.5	4.4	2.9	3.1	3.3	2.4	2.9	2.0	4.2
	女性	(n=464)	5.0	4.5	1.7	3.2	2.2	1.7	1.9	2.4	1.3	1.7
未既婚別	未婚	(n=483)	6.2	5.2	3.5	3.5	2.9	3.1	2.5	3.3	2.1	2.7
	既婚	(n=432)	5.3	2.8	2.5	2.5	2.3	1.9	1.9	1.9	1.2	3.2
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	6.4	3.2	1.9	2.3	2.6	1.9	1.9	2.6	1.6	3.5
	同居の子なし	(n=604)	5.5	4.5	3.6	3.5	2.6	2.8	2.3	2.6	1.7	2.6
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	3.7	1.9	0.6	1.9	2.5	1.2	1.9	1.2	0.0	2.5
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	6.6	3.6	1.6	2.6	3.0	1.3	1.6	1.6	1.3	3.3
	外回り中心の営業職	(n=89)	6.7	6.7	2.2	6.7	1.1	3.4	3.4	2.2	2.2	2.2
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	7.1	3.9	3.2	0.6	5.8	1.9	0.0	2.6	2.6	3.9

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑨-5 各食品目が好きな人に対するイメージ【お菓子好きの人】

- 全体では、「子どもっぽい」が突出して最も高く、次いで「可愛い」が高い。
- どの属性においても「子どもっぽい」が最も高い。

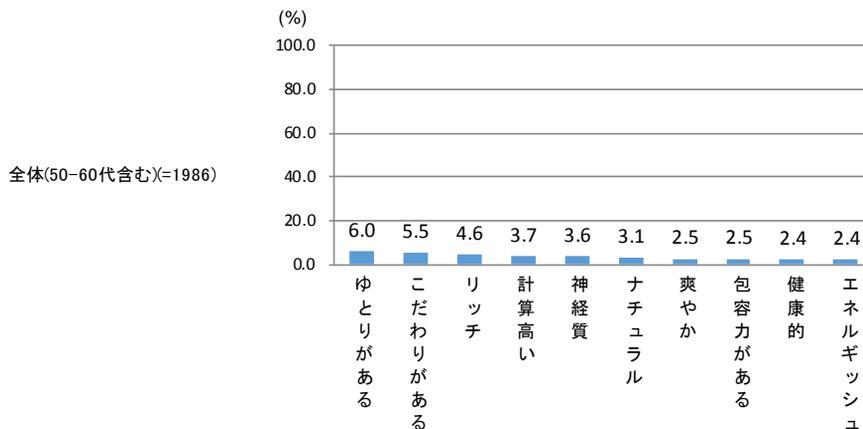
Q 2 6. あなたは次の食品が「好きだ」という人に対してどのようなイメージを持たれますか。
当てはまるものを全てお答えください。(MA)



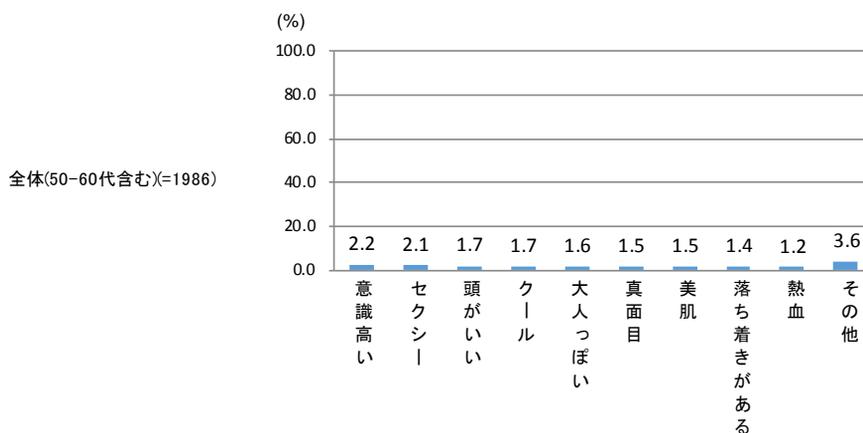
※コメントで触れている箇所は

		(n)	55.0	30.1	21.2	20.9	15.9	15.0	12.2	11.6	9.5	8.1
全体(50-60代含む)		(n=1986)	55.0	30.1	21.2	20.9	15.9	15.0	12.2	11.6	9.5	8.1
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	54.2	28.9	20.8	19.7	14.2	13.0	12.6	11.8	10.2	7.0
性別	男性	(n=451)	47.2	22.4	15.5	12.2	9.8	8.4	12.2	8.9	8.2	5.1
	女性	(n=464)	61.0	35.1	25.9	26.9	18.5	17.5	12.9	14.7	12.1	8.8
未既婚別	未婚	(n=483)	50.1	30.4	20.1	19.7	15.1	13.7	12.2	13.7	11.8	6.2
	既婚	(n=432)	58.8	27.1	21.5	19.7	13.2	12.3	13.0	9.7	8.3	7.9
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	61.7	27.7	23.8	17.4	12.9	14.5	11.3	11.3	9.6	8.4
	同居の子なし	(n=604)	50.3	29.5	19.2	20.9	14.9	12.3	13.2	12.1	10.4	6.3
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	65.4	27.8	24.1	24.7	17.9	16.7	11.1	13.0	11.7	11.1
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	48.9	29.2	17.4	19.7	11.8	13.1	11.5	11.1	6.9	7.2
	外回り中心の営業職	(n=89)	38.2	22.5	9.0	11.2	11.2	5.6	7.9	9.0	5.6	7.9
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	50.3	32.9	21.3	14.2	12.3	13.5	14.2	7.7	9.0	7.7
全体と比べて10ポイント以上高い。			全体と比べて5~10ポイント未満高い。									
全体と比べて10ポイント以上低い。			全体と比べて5~10ポイント未満低い。									

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



全体(50-60代含む)		(n=1986)	6.0	5.5	4.6	3.7	3.6	3.1	2.5	2.5	2.4	2.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	5.7	4.2	4.2	3.5	3.0	3.7	2.3	2.8	1.7	2.7
性別	男性	(n=451)	4.9	4.0	3.8	4.2	2.0	3.8	3.1	3.8	2.0	3.5
	女性	(n=464)	6.5	4.3	4.5	2.8	3.9	3.7	1.5	1.9	1.5	1.9
未既婚別	未婚	(n=483)	7.0	5.0	4.6	3.3	2.5	5.2	2.9	3.5	1.9	3.7
	既婚	(n=432)	4.2	3.2	3.7	3.7	3.5	2.1	1.6	2.1	1.6	1.6
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	4.2	2.3	4.2	2.6	3.2	2.3	1.6	2.6	1.0	2.6
	同居の子なし	(n=604)	6.5	5.1	4.1	4.0	2.8	4.5	2.6	3.0	2.2	2.8
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	5.6	4.3	3.7	3.7	5.6	0.6	1.9	1.9	0.6	1.2
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	6.9	5.9	3.3	2.3	2.0	2.0	1.3	2.3	2.0	3.0
	外回り中心の営業職	(n=89)	5.6	5.6	6.7	6.7	2.2	3.4	4.5	4.5	2.2	3.4
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	6.5	4.5	3.2	3.9	5.8	6.5	4.5	4.5	1.3	2.6
全体と比べて10ポイント以上高い。		全体と比べて5~10ポイント未満高い。										
全体と比べて10ポイント以上低い。		全体と比べて5~10ポイント未満低い。										

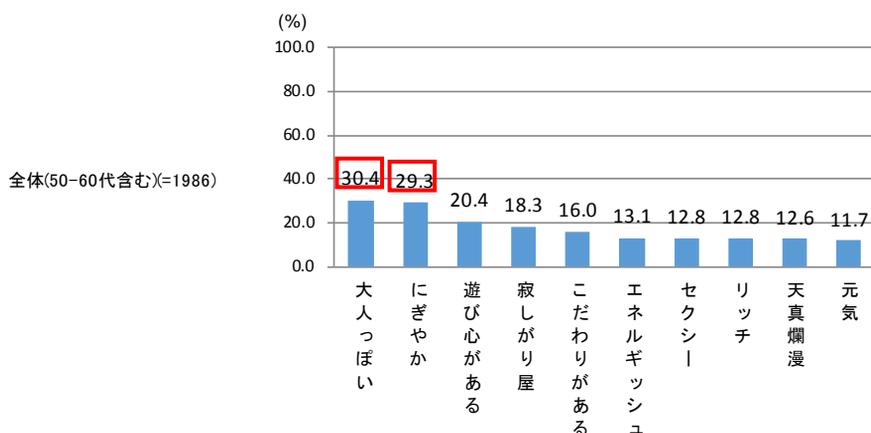


全体(50-60代含む)		(n=1986)	2.2	2.1	1.7	1.7	1.6	1.5	1.5	1.4	1.2	3.6
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	2.2	2.1	1.3	1.7	1.7	1.5	1.5	1.5	1.0	2.6
性別	男性	(n=451)	2.4	2.9	2.0	2.0	2.4	1.6	1.3	2.9	1.6	4.0
	女性	(n=464)	1.9	1.3	0.6	1.5	1.1	1.5	1.7	0.2	0.4	1.3
未既婚別	未婚	(n=483)	2.5	2.7	1.9	2.3	2.1	2.1	1.9	2.7	1.4	2.5
	既婚	(n=432)	1.9	1.4	0.7	1.2	1.4	0.9	1.2	0.2	0.5	2.8
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	1.3	1.6	1.3	1.3	0.6	0.3	1.6	0.3	0.3	2.3
	同居の子なし	(n=604)	2.6	2.3	1.3	2.0	2.3	2.2	1.5	2.2	1.3	2.8
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	2.5	1.2	1.2	0.0	0.6	1.9	1.2	0.0	0.6	1.9
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	3.0	1.3	1.0	1.0	1.6	1.0	0.7	2.0	1.0	3.3
	外回り中心の営業職	(n=89)	0.0	1.1	2.2	4.5	6.7	2.2	2.2	3.4	1.1	2.2
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	1.9	0.0	1.9	3.2	1.3	1.3	2.6	2.6	0.0	3.2
全体と比べて10ポイント以上高い。		全体と比べて5~10ポイント未満高い。										
全体と比べて10ポイント以上低い。		全体と比べて5~10ポイント未満低い。										

⑨-6 各食品目が好きな人に対するイメージ【お酒好きの人】

- 全体では「大人っぽい」「にぎやか」が上位で、以下「遊び心がある」「寂しがり屋」と続く。
- 各分析軸別にみると、多くの層で「大人っぽい」が僅差のトップとなっているが、『デスクワーク中心の内勤職』でのみ「にぎやか」が「大人っぽい」を上回っている。

Q26. あなたは次の食品が「好きだ」という人に対してどのようなイメージを持たれますか。
当てはまるものを全てお答えください。(MA)

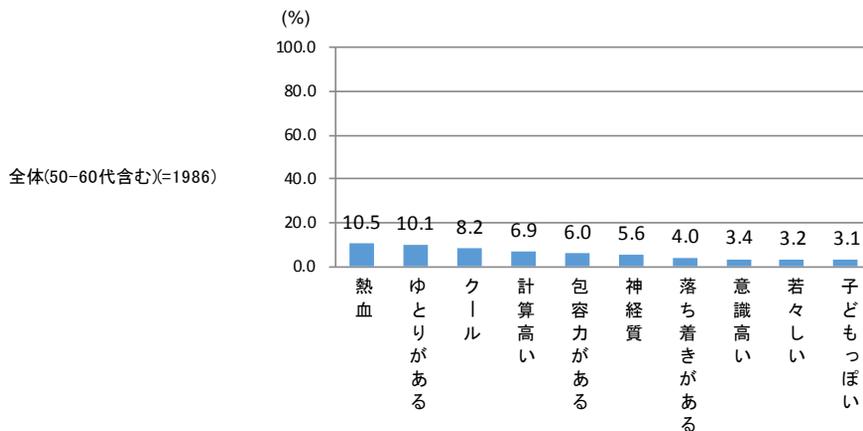


※コメントで触れている箇所は

		(n)	30.4	29.3	20.4	18.3	16.0	13.1	12.8	12.8	12.6	11.7
全体(50-60代含む)		(n=1986)	30.4	29.3	20.4	18.3	16.0	13.1	12.8	12.8	12.6	11.7
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	32.1	27.9	18.4	16.5	14.2	14.4	11.9	14.9	11.5	12.2
性別	男性	(n=451)	29.3	20.8	13.7	14.2	12.9	12.9	7.8	12.4	11.3	12.6
	女性	(n=464)	34.9	34.7	22.8	18.8	15.5	15.9	15.9	17.2	11.6	11.9
未既婚別	未婚	(n=483)	32.3	27.3	16.1	16.6	14.1	14.1	13.9	15.3	10.8	13.7
	既婚	(n=432)	31.9	28.5	20.8	16.4	14.4	14.8	9.7	14.4	12.3	10.6
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	31.5	28.0	19.6	19.3	16.1	15.4	11.6	15.4	12.2	11.9
	同居の子なし	(n=604)	32.5	27.8	17.7	15.1	13.2	13.9	12.1	14.6	11.1	12.4
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	36.4	29.6	26.5	17.3	14.2	16.0	9.9	16.0	9.9	6.8
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	25.6	27.2	18.7	14.8	13.1	13.8	11.1	11.1	11.8	11.8
	外回り中心の営業職	(n=89)	22.5	22.5	15.7	13.5	12.4	11.2	7.9	10.1	13.5	13.5
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	32.9	25.2	14.8	14.2	16.1	15.5	11.6	15.5	14.2	11.6

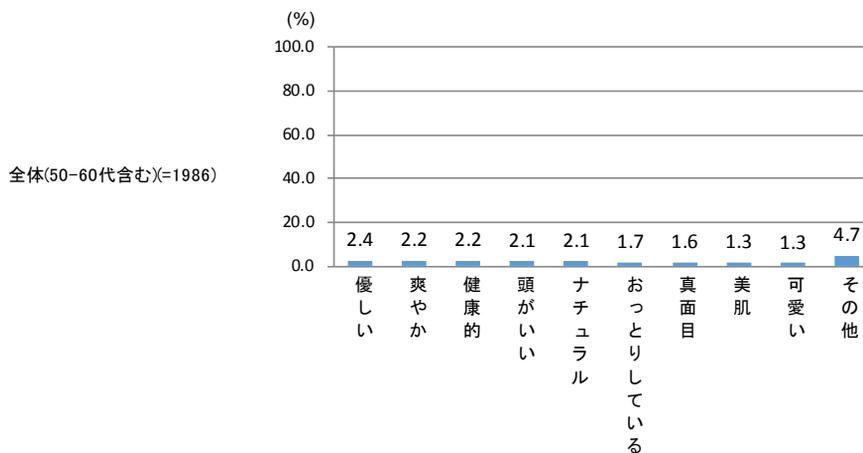
全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



全体(50-60代含む)		(n=1986)	10.5	10.1	8.2	6.9	6.0	5.6	4.0	3.4	3.2	3.1
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	8.3	9.6	7.5	6.0	5.1	4.5	4.2	3.6	3.7	3.3
性別	男性	(n=451)	8.0	8.0	5.8	3.8	5.8	4.4	4.2	3.8	4.0	3.3
	女性	(n=464)	8.6	11.2	9.3	8.2	4.5	4.5	4.1	3.4	3.4	3.2
未既婚別	未婚	(n=483)	9.3	9.9	7.2	5.8	5.6	5.0	4.6	3.5	5.0	3.7
	既婚	(n=432)	7.2	9.3	7.9	6.3	4.6	3.9	3.7	3.7	2.3	2.8
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	8.0	10.6	8.4	6.4	5.8	3.5	3.9	3.9	2.3	3.5
	同居の子なし	(n=604)	8.4	9.1	7.1	5.8	4.8	5.0	4.3	3.5	4.5	3.1
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	4.9	11.7	8.6	6.2	3.7	4.3	4.3	4.3	0.6	3.7
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	9.5	7.9	7.2	5.2	3.3	5.2	4.3	3.3	3.3	3.9
	外回り中心の営業職	(n=89)	5.6	15.7	10.1	3.4	2.2	3.4	3.4	1.1	4.5	0.0
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	12.9	8.4	3.9	5.8	5.8	4.5	3.9	2.6	3.2	0.6

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。



全体(50-60代含む)		(n=1986)	2.4	2.2	2.2	2.1	2.1	1.7	1.6	1.3	1.3	4.7
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	2.2	2.1	1.4	2.1	1.9	1.6	1.5	1.5	1.6	3.8
性別	男性	(n=451)	2.4	3.5	2.0	1.8	3.1	2.7	1.6	1.6	2.2	4.9
	女性	(n=464)	1.9	0.6	0.9	2.4	0.6	0.6	1.5	1.5	1.1	2.8
未既婚別	未婚	(n=483)	1.9	2.9	1.4	2.7	2.9	2.3	1.7	1.9	2.1	3.9
	既婚	(n=432)	2.5	1.2	1.4	1.4	0.7	0.9	1.4	1.2	1.2	3.7
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	2.9	1.0	1.6	1.3	1.0	0.6	1.0	1.6	1.3	3.5
	同居の子なし	(n=604)	1.8	2.6	1.3	2.5	2.3	2.2	1.8	1.5	1.8	4.0
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	2.5	0.6	0.6	0.6	0.0	0.6	1.9	1.2	0.0	2.5
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	2.3	2.0	2.6	1.6	2.0	1.0	1.6	1.0	1.3	4.6
	外回り中心の営業職	(n=89)	4.5	2.2	3.4	2.2	3.4	2.2	2.2	3.4	0.0	2.2
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	3.2	2.6	3.2	1.3	3.2	2.6	1.9	1.9	3.2	5.2

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

(4) 果物の消費を増やすために まとめ

- 食べやすく、割安で、傷みにくい果物が求められている。
 - コンビニなどでの、小ロットの販売を希望する人が多いが、現状、コンビニにおける果物販売に対しては、「高価格」「新鮮に見えない」「種類が少ない」といったネガティブ評価がポジティブ評価を上回る。
→販売方法の改善により、コンビニでの販売量が拡大する可能性は高い。
 - 摂取意向の増進に「果物を食べると健康に良い」「この果物の旬は今だ」等のアピール性が極めて高い。
-
- 果物の消費を増やすための提供方法で最もスコアが高いのは、「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物」。次いで「色つきが悪い、形が悪いなど見た目は良くないが割安な果物」「購入後傷みにくい果物」の順。
(p66)
 - 男性では「提供方法が変わっても、果物をより多く食べるようになることはない」という回答が3分の1を占める。(p66)
→逆説的に男性でも3分の2は、提供方法が変われば果物を多く食べるようになると思われる。
 - 同居の子あり女性では、特に「色つきが悪い、形が悪いなど見た目は良くないが割安な果物」が他の層よりも高い。(p66)
→子供を持つ女性には見た目よりコストパフォーマンスが求められている。
 - 果物の消費を増やすための販売方法で最もスコアが高いのは、「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」。次いで「店頭で試食ができる販売」「コンビニエンスストアでの販売」の順。(p72)
→核家族化の進展、1人世帯の増加などにより、小ロット商品への要望が強い。
 - 既婚女性では、「店頭で試食ができる販売」「産直(宅配)、直売所での販売」が他の層と比べ高い。(p74)
-
- 果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法では、「果物を食べると『健康に良い』」が唯一8割を超え、最も高い。以下、次位の「この果物は旬は今だ」をはじめ、9項目のスコアが7割を超えている。(p78)
 - 果物を食べたくなるきっかけを尋ねたところ、当てはまるときでは「美味しそうな本物の果物を見たとき」、最も当てはまるときで「旬の果物が店頭に並んだとき」のスコアがそれぞれ最も高い。(p84)
 - 男性の最も当てはまるときでは、「甘いものが食べたいとき」が最も高い。(p84)
 - スーパーにおける果物販売についての印象では、「小袋やバラ売りがあると良い」が最も高い。以下、「食べ方や食べごろを表示して欲しい」「試食してから購入したい」「どのくらい甘いかわかるように、糖度を表示して欲しい」「産地表示が欲しい」「家庭での保存方法を表示して欲しい」までが2割を超えた。(p90)
 - 既婚女性では、「どのくらい甘いかわかるように、糖度を表示してほしい」のスコアが相対的に高い。(p91)
 - コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向では、「スーパーマーケットより価格が高い」が最も高い。次いで「スーパーマーケットより新鮮に見えない」「果物の種類が十分ではない」がほぼ同スコア。(p93)
→現状のコンビニにおける果物販売に対しては、ネガティブ評価がポジティブ評価を上回っている。
-
- 果物好きな人のイメージでは「美肌」「健康的」が双璧。(p100)
 - 男性では「健康的」、女性では「美肌」がそれぞれ最も高い。(p100)
 - 野菜好きの人、魚好きの人ではともに「健康的」、肉好きの人では「エネルギー」、お菓子好きの人では「子どもっぽい」、お酒好きの人では「大人っぽい」といったイメージが、それぞれ最も高い。(p102~p111)

(5) 現在の食生活・生活について

①-1 朝食・昼食・間食・夕食の摂取状況【平日】

- 全体では、「毎日欠かさず食べる」割合は、【平日/朝食】は67.7%、【平日/昼食】は75.4%、【平日/間食】は18.2%、【平日/夕食】は83.9%。
- 各分析軸別でみると、いずれの摂取状況も『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』『デスクワーク中心の内勤職』では、他の層よりも高い傾向がみられる。
- 『外回り中心の営業職』では、他の層と比べて「毎日欠かさず食べる」の割合が低い。

Q27. あなたの朝食・昼食・間食・夕食の摂取状況を、平日と休日それぞれお教えてください。

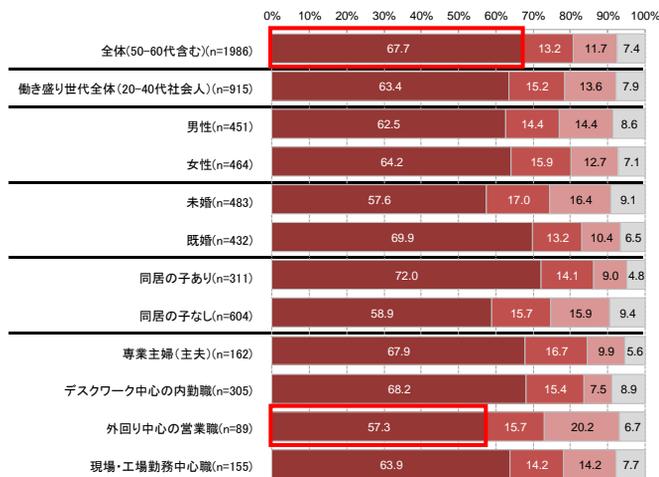
※平日：仕事、学校等がある日、休日：仕事、学校等がお休みの日としてお答えください。

※また現在お仕事をされていない、もしくは学校等に通っていない方は、

平日：月～金曜日、休日：土日祝日としてお答えください。(SA)

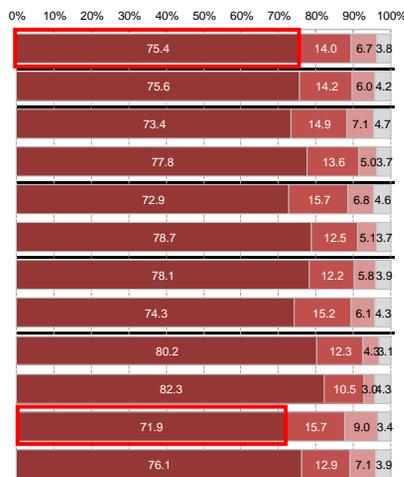
【平日/朝食】

■毎日欠かさず食べる
■食べる人が多いが、たまに食べないことがある
■食べないことが多い
■まったく食べない



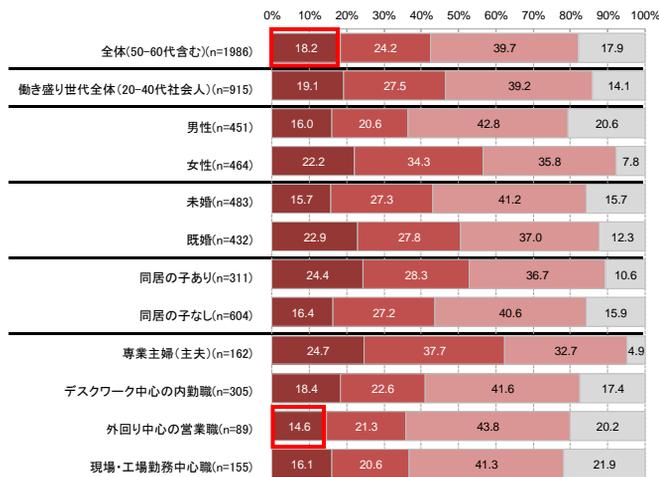
【平日/昼食】

■毎日欠かさず食べる
■食べる人が多いが、たまに食べないことがある
■食べないことが多い
■まったく食べない



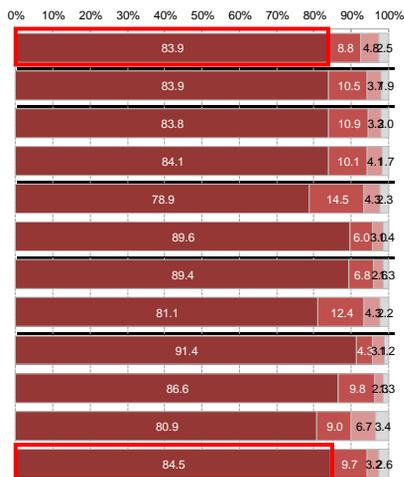
【平日/間食】

■毎日欠かさず食べる
■食べる人が多いが、たまに食べないことがある
■食べないことが多い
■まったく食べない



【平日/夕食】

■毎日欠かさず食べる
■食べる人が多いが、たまに食べないことがある
■食べないことが多い
■まったく食べない



※コメントで触れている箇所は

①-2 朝食・昼食・間食・夕食の摂取状況【休日】

- 全体では、「毎日欠かさず食べる」割合は、【休日／朝食】は61.0%、【休日／昼食】は71.3%、【休日／間食】は21.1%、【休日／夕食】は84.3%。
- 各分析軸別でみると、いずれの摂取状況も『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では、他の層よりも高い傾向がみられる。

Q27. あなたの朝食・昼食・間食・夕食の摂取状況を、平日と休日それぞれお教えてください。

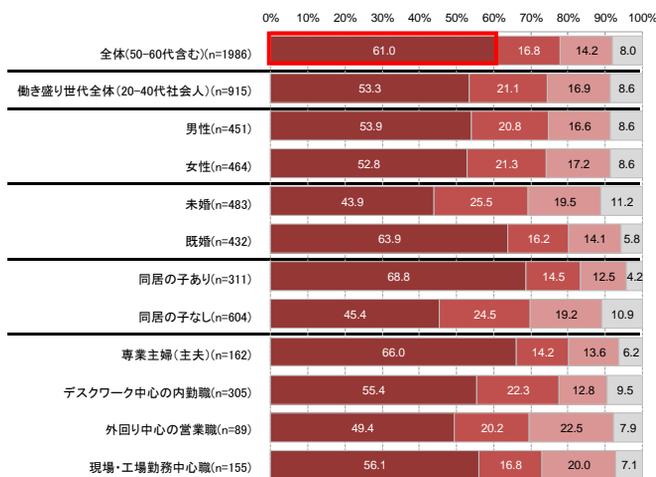
※平日：仕事、学校等がある日、休日：仕事、学校等がお休みの日としてお答えください。

※また現在お仕事をされていない、もしくは学校等に通っていない方は、

平日：月～金曜日、休日：土日祝日としてお答えください。(SA)

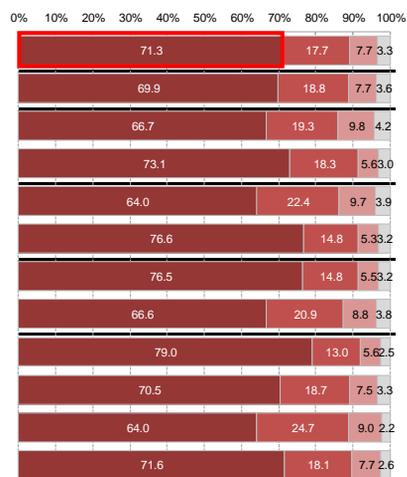
【休日/朝食】

■毎日欠かさず食べる
■食べることが多いが、たまに食べないことがある
■食べないことが多い
■まったく食べない



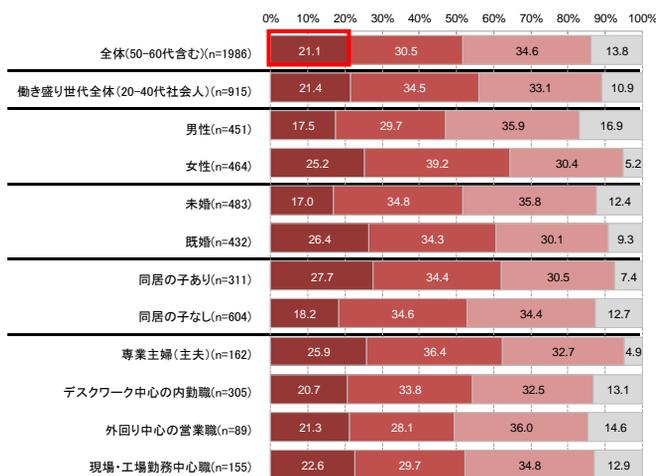
【休日/昼食】

■毎日欠かさず食べる
■食べることが多いが、たまに食べないことがある
■食べないことが多い
■まったく食べない



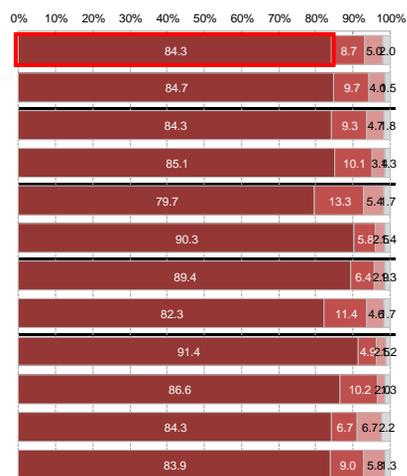
【休日/間食】

■毎日欠かさず食べる
■食べることが多いが、たまに食べないことがある
■食べないことが多い
■まったく食べない



【休日/夕食】

■毎日欠かさず食べる
■食べることが多いが、たまに食べないことがある
■食べないことが多い
■まったく食べない



※コメントで触れている箇所は

②-1 一日あたり（平日／休日）の食事回数

- 全体では、【平日】【休日】ともに「3回」が約4割で最も高い割合を占めている。
- 各分析軸別でみると、【平日】【休日】ともに、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では、他の層よりも4回以上の割合が高い。

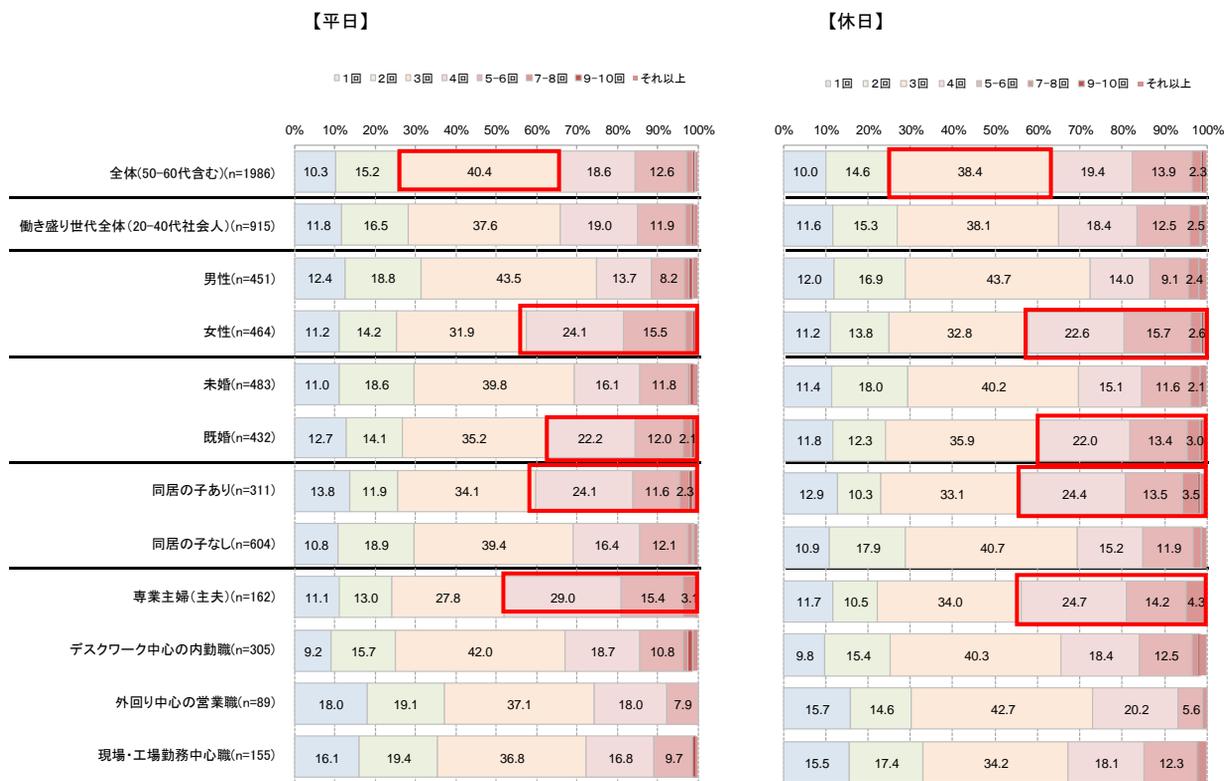
Q 2 8. あなたは1日に平均何回飲食をされますか。平日と休日について、当てはまるものをそれぞれ一つずつお選びください。なお、飲食には「間食」「軽食」「コーヒースタンプ」等を含みます。

※ただし、この飲食には喉の渇きを潤すためにペットボトルの水を飲む等の水分補給は含みません。

※平日：仕事、学校等がある日、休日：仕事、学校等がお休みの日としてお答えください。

※また現在お仕事をされていない、もしくは学校等に通っていない方は、

平日：月～金曜日、休日：土日祝日としてお答えください。（S A）



※2.0%未満はスコア非表示

※コメントで触れている箇所は

②-2 一日あたり（平日／休日）の食事回数（未既婚別）

未既婚別にみると…

- 【平日】【休日】ともに、どの層でも「3回」が最多。
- 【平日】【休日】ともに、『未婚男性』は他の層よりも4回以上の割合が低い。

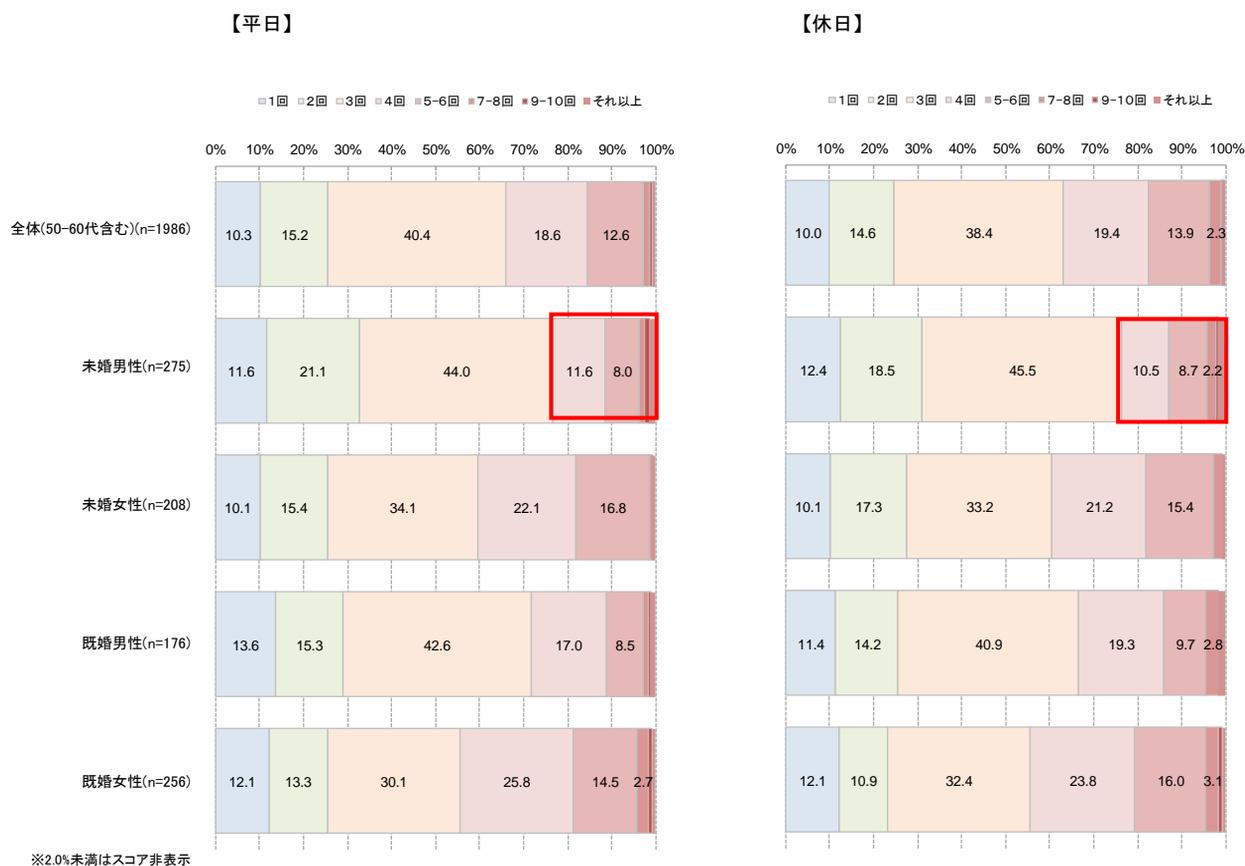
Q 28. あなたは1日に平均何回飲食をされますか。平日と休日について、当てはまるものをそれぞれ一つずつお選びください。なお、飲食には「間食」「軽食」「コーヒースタンプ」等を含みます。

※ただし、この飲食には喉の渇きを潤すためにペットボトルの水を飲む等の水分補給は含みません。

※平日：仕事、学校等がある日、休日：仕事、学校等がお休みの日としてお答えください。

※また現在お仕事をされていない、もしくは学校等に通っていない方は、

平日：月～金曜日、休日：土日祝日としてお答えください。（SA）



②-4 一日あたり（平日／休日）の食事回数（職業別）

職業別にみると…

- 『専業主婦』は、【平日】の回数は「3回」と「4回」がともに約3割で同程度の割合を占めており、他の層と比べて回数が多い傾向がうかがえる。
- 『専業主婦』以外では、【平日】【休日】ともに「3回」が最多。

Q 28. あなたは1日に平均何回飲食をされますか。平日と休日について、当てはまるものをそれぞれ一つずつお選びください。なお、飲食には「間食」「軽食」「コーヒースタンプ」等を含みます。

※ただし、この飲食には喉の渇きを潤すためにペットボトルの水を飲む等の水分補給は含みません。

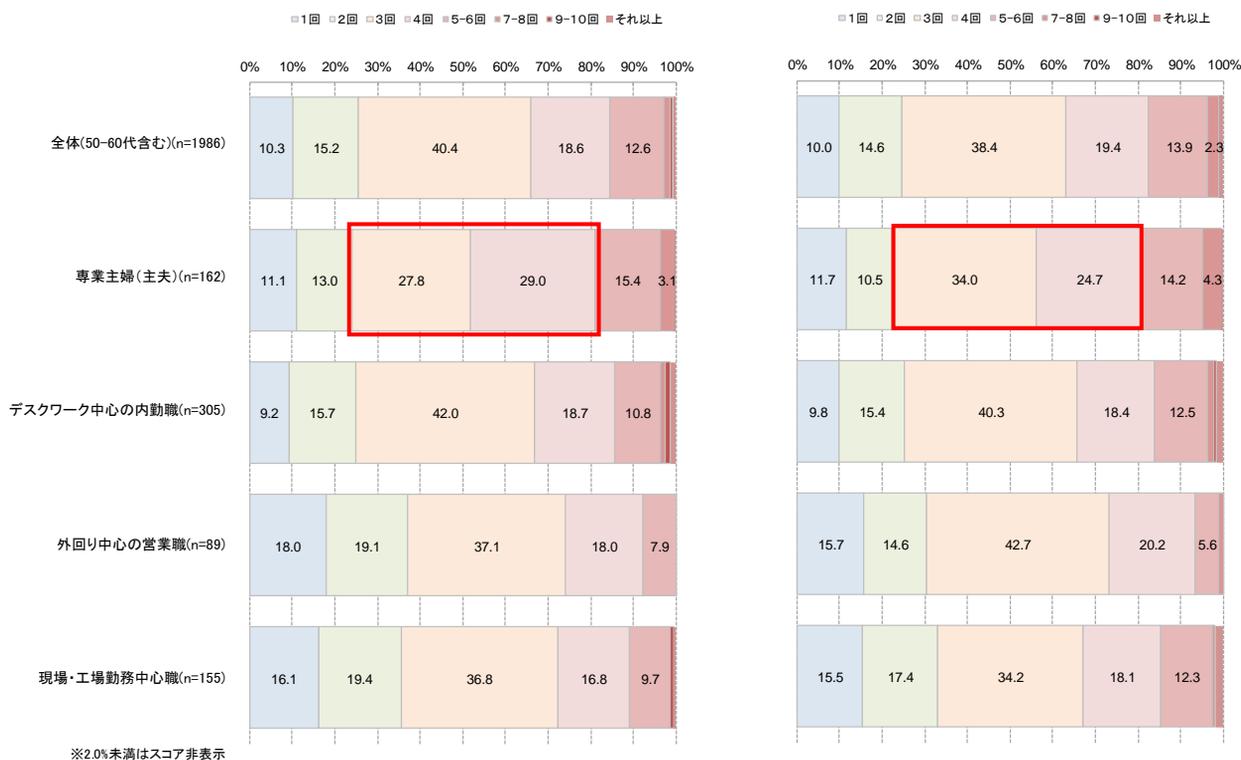
※平日：仕事、学校等がある日、休日：仕事、学校等がお休みの日としてお答えください。

※また現在お仕事をされていない、もしくは学校等に通っていない方は、

平日：月～金曜日、休日：土日祝日としてお答えください。（SA）

【平日】

【休日】



※コメントで触れている箇所は

③-2 食生活の改善についての意識 (未既婚別)

未既婚別にみると…

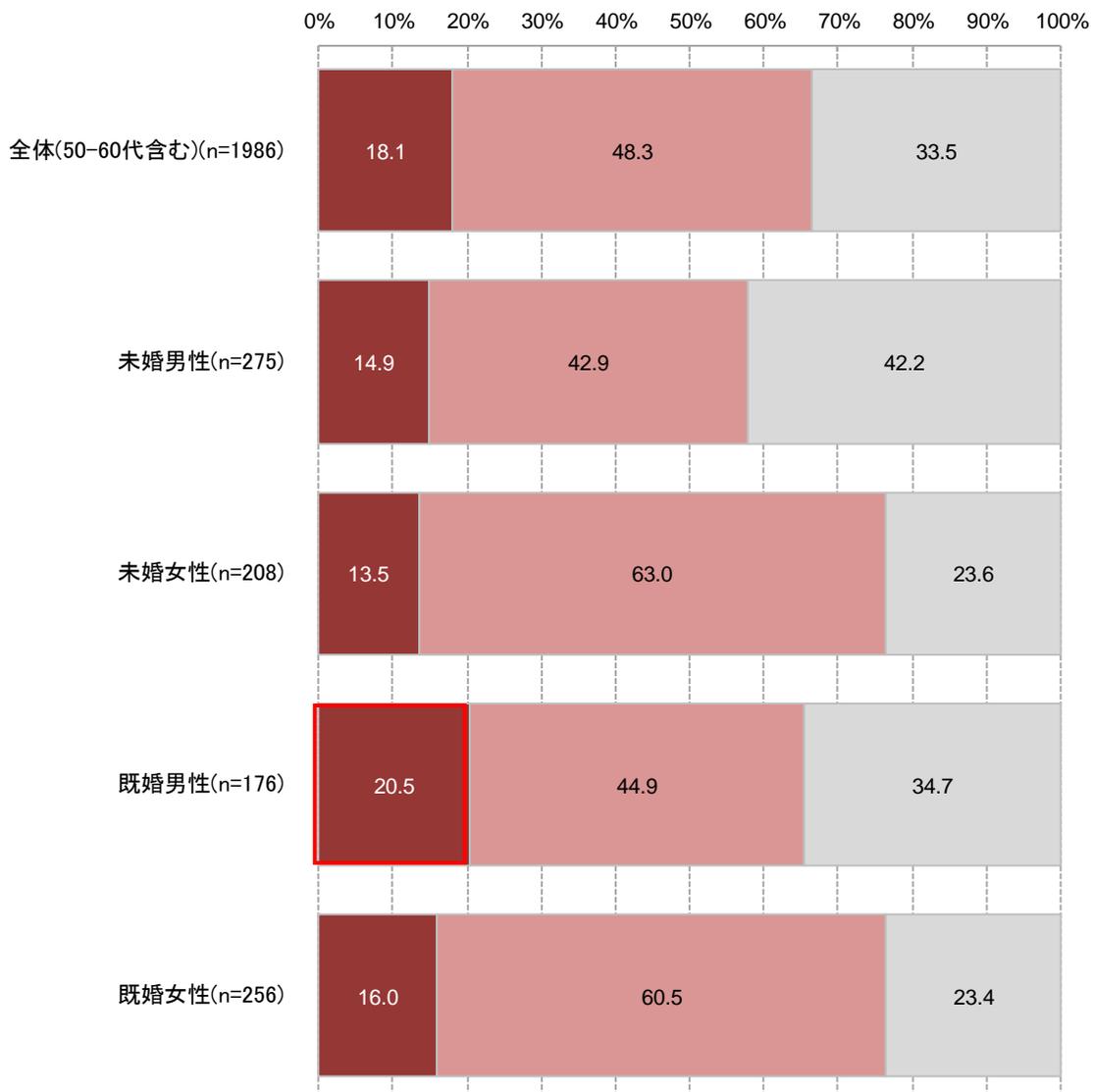
- 改善意識を持っている人の割合は、未既婚問わず、女性の方が男性よりも高い。また、男性の中でみると『既婚男性』の方が『未婚男性』よりも高い。
- 『既婚男性』は「改善しようと思ひ、実際に改善した」が他の層と比べて高い。

Q 29. あなたは自分の食生活を改善しようと思ったことがありますか。

あなたに最も近いものをひとつお選びください。(SA)

- 改善しようと思ひ、実際に改善した
- 改善しようと思っているが、改善できていない
- 改善しようと思ったことはない

※コメントで触れている箇所は



③-4 食生活の改善についての意識（職業別）

職業別にみると…

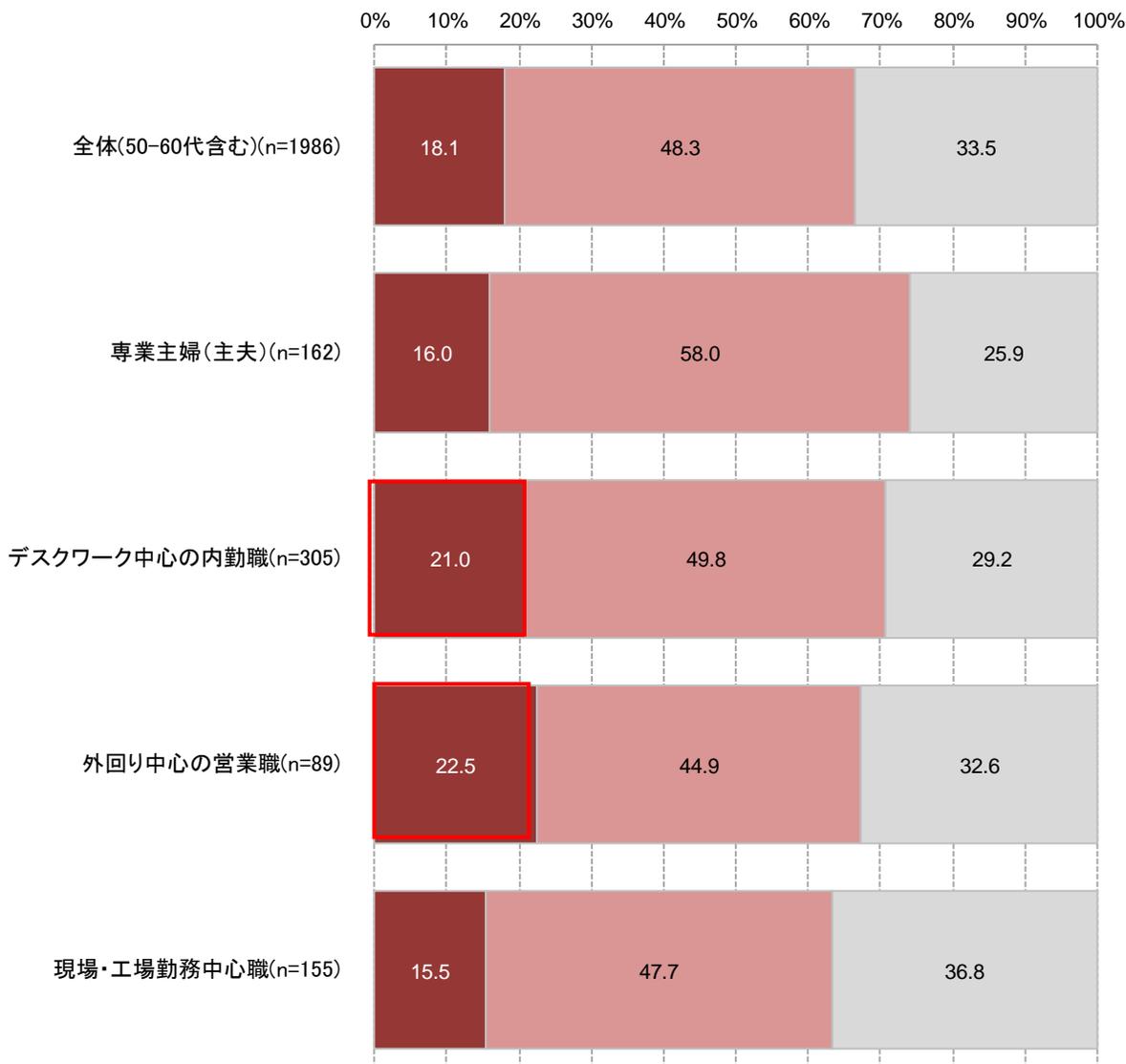
- 改善意識を持っている人の割合は、『専業主婦』『デスクワーク中心の内勤職』『外回り中心の営業職』『現場・工場勤務中心職』の順に高い。
- 「改善しようと思ひ、実際に改善した」割合は、『外回り中心の営業職』『デスクワーク中心の内勤職』が他の層よりも高い。

Q 29. あなたは自分の食生活を改善しようと思ったことがありますか。

あなたに最も近いものをひとつお選びください。（S A）

- 改善しようと思ひ、実際に改善した
- 改善しようと思ひているが、改善できていない
- 改善しようと思ひたことはない

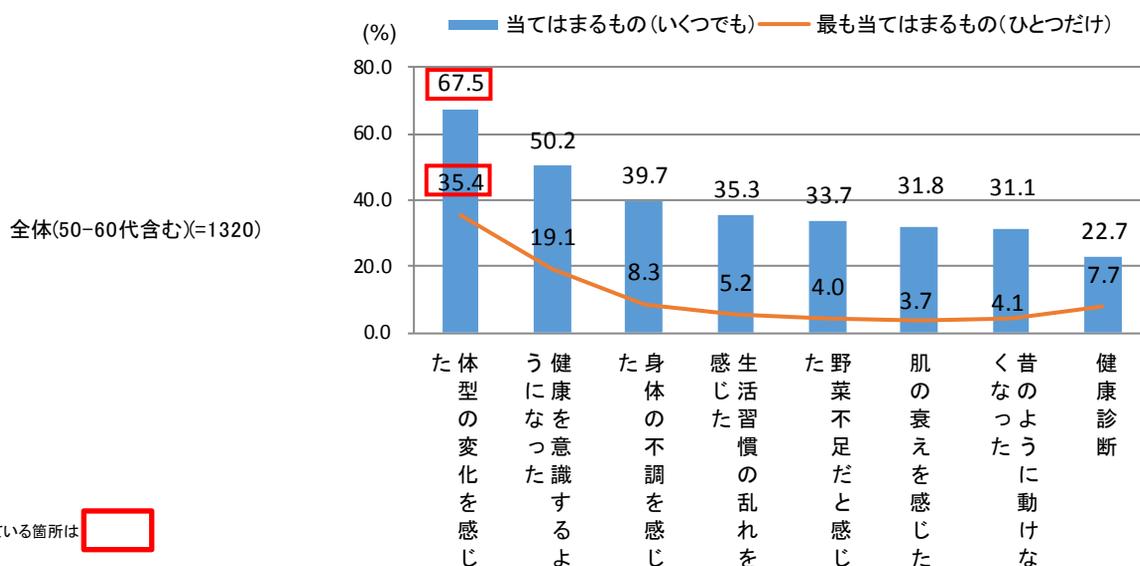
※コメントで触れている箇所は



④-1 食生活を改善しようと思ったきっかけ

- 全体では、当てはまるもの、最も当てはまるものともに「体型の変化を感じた」が最も高く、以下、「健康を意識するようになった」「身体の不調を感じた」が続く。
- 最も当てはまるものについて各分析軸別でみると、どの層でも「体型の変化を感じた」が最も高い。
- 『女性』は「健康を意識するようになった」などが『男性』よりも高く、『男性』は「身体の不調を感じた」などが『女性』よりも高い。

Q30. あなたが食生活を改善しようと思ったきっかけは何ですか。(MA)



最も当てはまるものスコア (SA)

		(n)	35.4	19.1	8.3	5.2	4.0	3.7	4.1	7.7
全体(50-60代含む)		(n=1320)	35.4	19.1	8.3	5.2	4.0	3.7	4.1	7.7
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=629)	41.3	14.5	10.3	6.0	3.8	4.6	4.5	4.3
性別	男性	(n=274)	41.6	12.0	12.8	7.3	2.2	2.6	5.8	5.8
	女性	(n=355)	41.1	16.3	8.5	5.1	5.1	6.2	3.4	3.1
未既婚別	未婚	(n=318)	43.1	12.3	10.7	5.3	3.1	5.3	4.1	4.7
	既婚	(n=311)	39.5	16.7	10.0	6.8	4.5	3.9	4.8	3.9
子供との同居別	同居の子あり	(n=228)	43.9	14.5	9.2	5.7	3.9	4.8	3.9	3.9
	同居の子なし	(n=401)	39.9	14.5	11.0	6.2	3.7	4.5	4.7	4.5
職業別	専業主婦(主夫)	(n=120)	38.3	20.0	10.8	3.3	3.3	5.0	3.3	4.2
	デスクワーク中心の内勤職	(n=216)	42.1	15.3	8.8	7.4	1.9	4.2	2.8	6.9
	外回り中心の営業職	(n=60)	33.3	15.0	8.3	8.3	1.7	6.7	6.7	10.0
	現場・工場勤務中心職	(n=98)	45.9	10.2	5.1	5.1	3.1	1.0	6.1	8.2

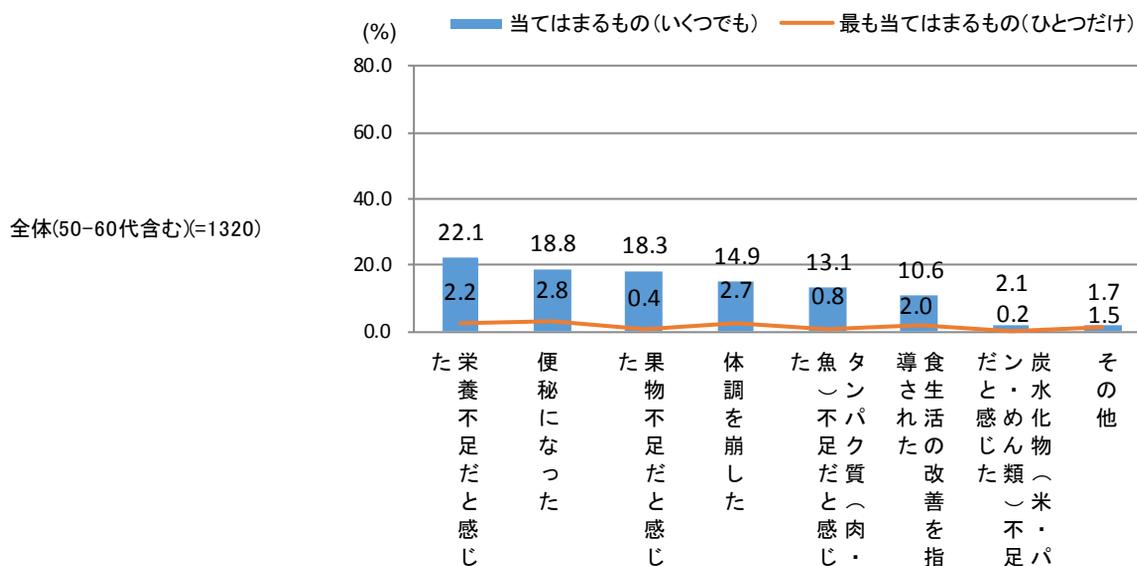
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (5) 現在の食生活・生活について



最も当てはまるものスコア (SA)

(%)

属性	属性	人数 (n)	2.2	2.8	0.4	2.7	0.8	2.0	0.2	1.5
全体(50-60代含む)		(n=1320)	2.2	2.8	0.4	2.7	0.8	2.0	0.2	1.5
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=629)	2.5	2.4	0.6	2.5	0.8	0.6	0.0	1.1
性別	男性	(n=274)	2.9	1.1	1.1	2.9	0.0	1.1	0.0	0.7
	女性	(n=355)	2.3	3.4	0.3	2.3	1.4	0.3	0.0	1.4
未既婚別	未婚	(n=318)	3.5	1.6	0.9	2.5	1.3	0.9	0.0	0.6
	既婚	(n=311)	1.6	3.2	0.3	2.6	0.3	0.3	0.0	1.6
子供との同居別	同居の子あり	(n=228)	1.3	3.5	0.4	2.2	0.0	0.4	0.0	2.2
	同居の子なし	(n=401)	3.2	1.7	0.7	2.7	1.2	0.7	0.0	0.5
職業別	専業主婦(主夫)	(n=120)	0.8	5.8	0.0	2.5	0.8	0.0	0.0	1.7
	デスクワーク中心の内勤職	(n=216)	2.3	2.8	0.5	1.9	0.5	1.4	0.0	1.4
	外回り中心の営業職	(n=60)	1.7	3.3	0.0	3.3	0.0	1.7	0.0	0.0
	現場・工場勤務中心職	(n=98)	5.1	3.1	0.0	3.1	2.0	0.0	0.0	2.0

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

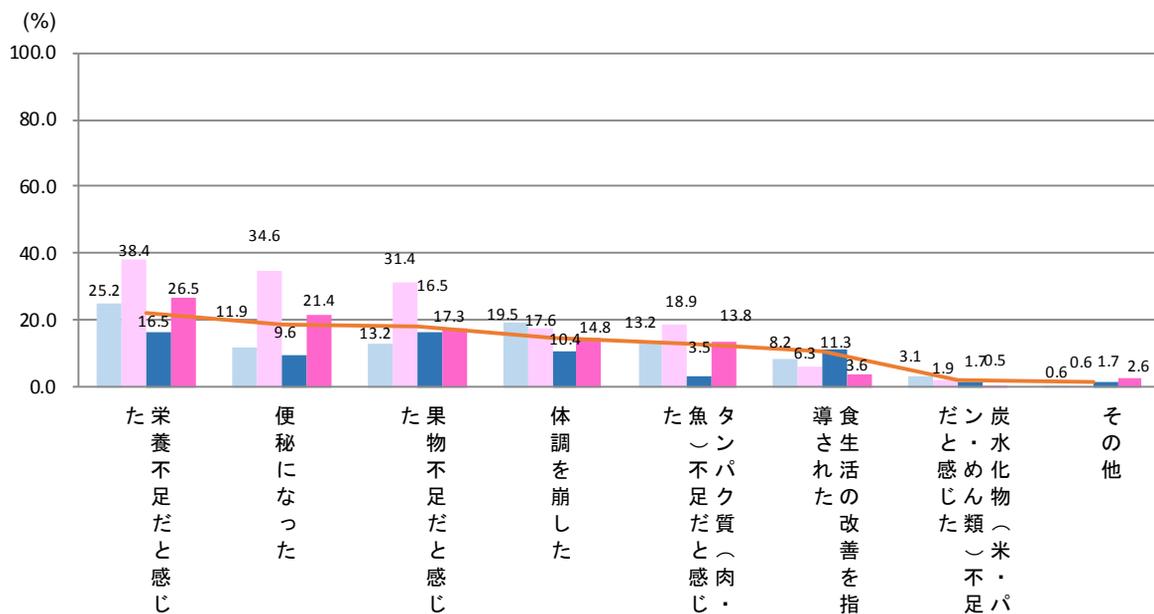
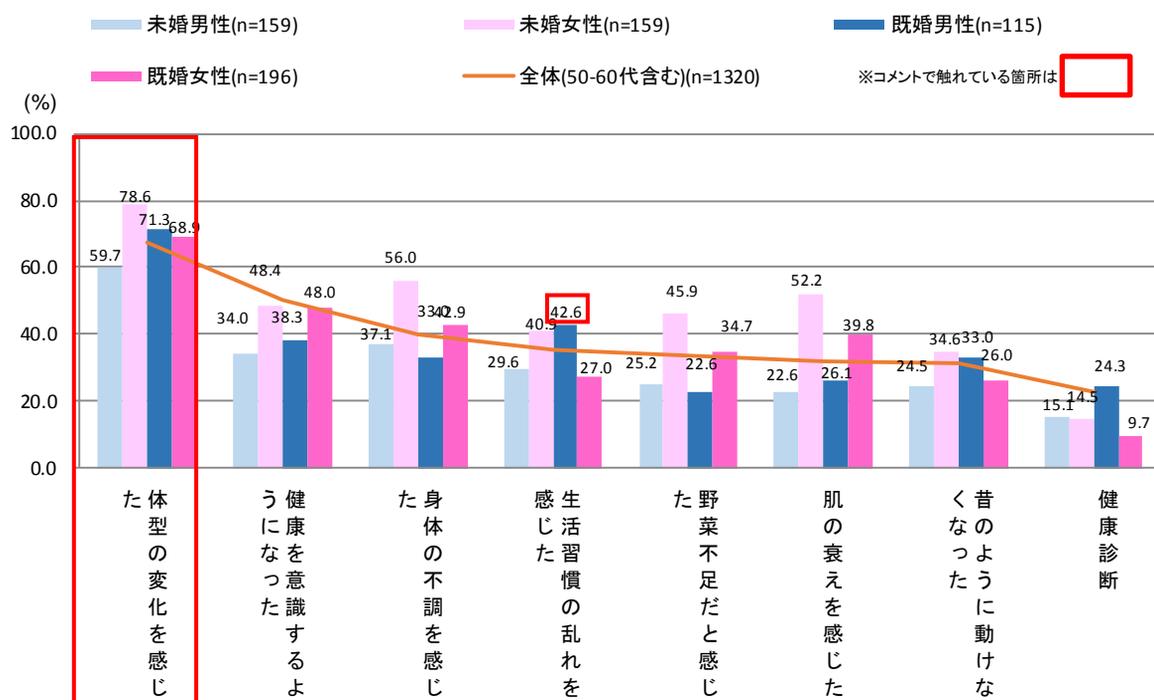
全体と比べて5~10ポイント未満低い。

④-2 食生活を改善しようと思ったきっかけ (未既婚別)

未既婚別にみると…

- どの層でも「体型の変化を感じた」が最も高い。
- 『未婚女性』は全体的に他の層よりもスコアが高い。
- 『既婚男性』は「生活習慣の乱れを感じた」が他の層と比べて高い。

Q30. あなたが食生活を改善しようと思ったきっかけは何ですか。(MA)

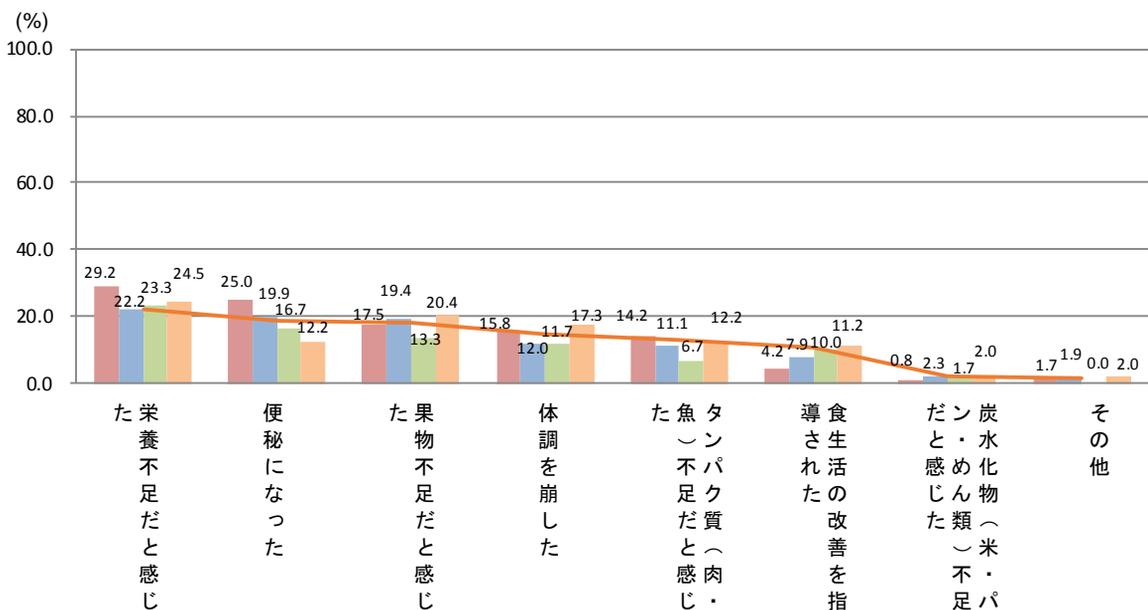
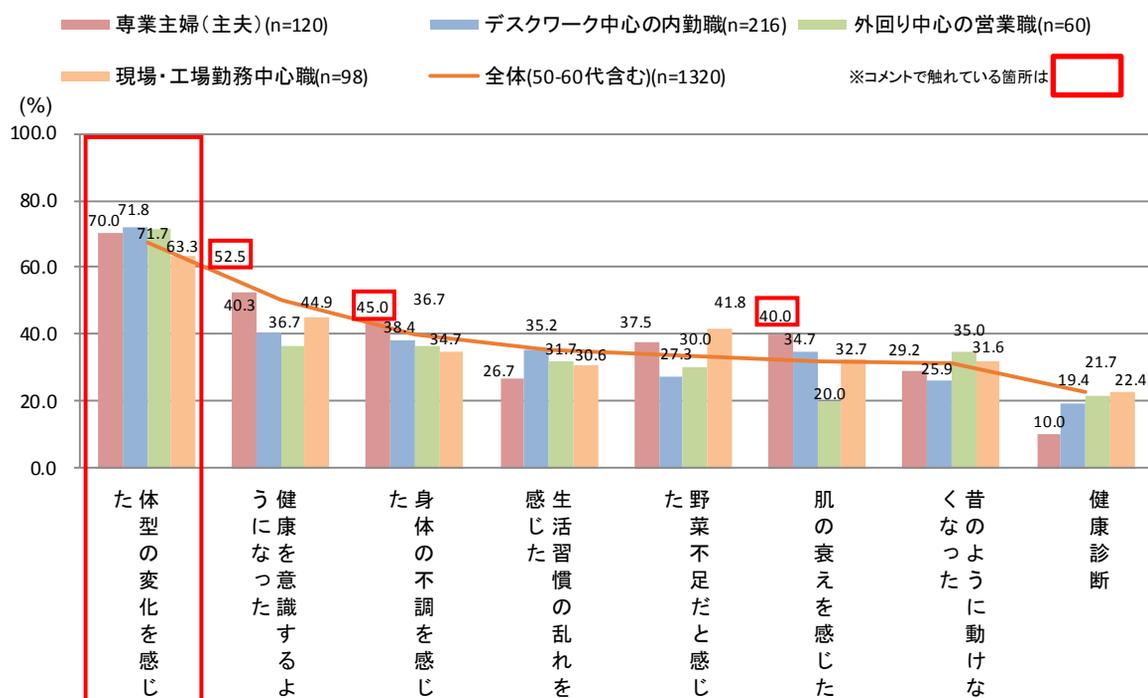


④-4 食生活を改善しようと思ったきっかけ (職業別)

職業別にみると…

- どの層でも「体型の変化を感じた」が最も高い。
- 『専業主婦』は「健康を意識するようになった」「身体の不調を感じた」「肌の衰えを感じた」などが他の層と比べて高い。

Q30. あなたが食生活を改善しようと思ったきっかけは何ですか。(MA)



⑤ 体調を改善するために取り組んだこと

- 全体では「野菜を摂る」が群を抜いて高く、次いで「量を減らす・食べすぎない」「バランスの良い食事を心がける」が続く。
- 「果物を摂る」は「炭水化物を控える」に次いで5位。
- 何かを摂取することでの体調改善においては、果物は野菜に次いで2位であり、食品の中では体調に良い影響を与えるものとして、野菜に次ぐ地位を獲得できていると思われる。

Q31. あなたは自分の食生活を改善するために、どのようなことに取り組まれましたか。

取り組まれたことをどのようなことでもいいので、お書きください。(FA)

体調改善に取り組んだこと		%	件数
1	野菜を摂る	24.1%	318
2	量を減らす・食べ過ぎない	9.8%	130
3	バランスの良い食事を心がける	8.9%	117
4	炭水化物を控える	7.0%	92
5	果物を摂る	5.8%	77
6	運動する	5.2%	69
7	糖分を控える	5.2%	68
8	間食を控える	4.8%	64
9	規則正しくする	4.2%	55
10	病院・薬・サプリメントを利用する	3.4%	45
11	食材に気を使う	3.0%	40
12	ヨーグルト・発酵食品を摂る	3.0%	39
13	塩分を控える／薄味にする	3.0%	39
14	カロリー抑える	3.0%	39
15	油分・揚げものを控える	2.7%	36
16	食べ順を見直す	2.5%	33
17	魚を摂る	2.3%	31
18	アルコールを控える	2.0%	26
19	朝食を食べる	1.4%	18
20	タンパク質を摂る	1.4%	18
21	白米を玄米等に変える	1.1%	14
22	夜遅く食べない	0.9%	12
23	自炊する	0.9%	12
24	食物繊維を摂る	0.9%	12
25	青汁を摂る	0.8%	11
26	スムージー	0.8%	11
27	肉類を控える	0.8%	10
28	ダイエット	0.6%	8
29	水分を摂る	0.5%	6
30	和食中心にする	0.4%	5
31	乳製品を摂る	0.4%	5
32	肉類を摂る	0.4%	5
33	記録する	0.4%	5
34	豆乳を摂る	0.2%	3
	その他	3.9%	52
	特になし、できていない	13.0%	172

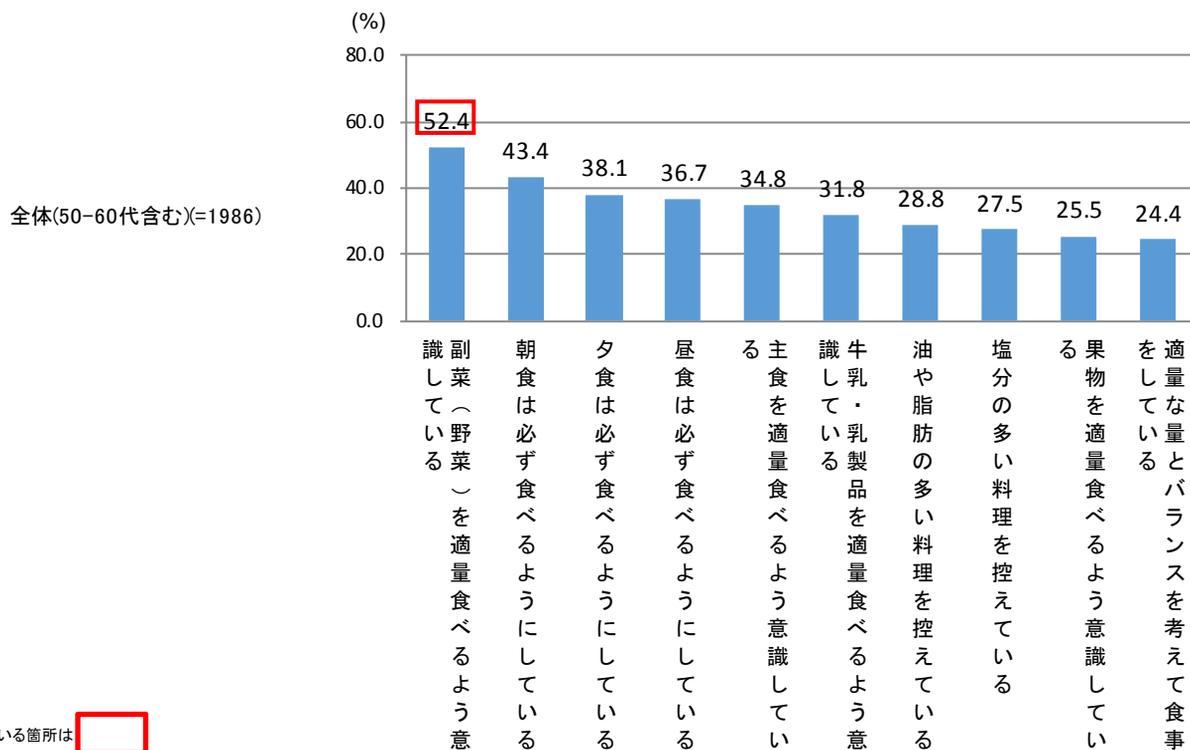
(n=1320)

⑥食生活・食品の購買行動における留意点

- 全体では、「副菜(野菜)を適量食べるよう意識している」が最も高い。以下、「朝食は必ず食べるようにしている」「夕食は必ず食べるようにしている」「昼食は必ず食べるようにしている」と続く。
- 前回と同様、「副菜(野菜)を適量食べるよう意識している」がトップとなっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では、全体的に他の層と比べてスコアが高い。

Q32. あなたは、日頃の食生活や食品の購買行動で下記のことを気にかけていますか。

下記の中から、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも) (MA)



※コメントで触れている箇所は

全体(50-60代含む)		(n=1986)	52.4	43.4	38.1	36.7	34.8	31.8	28.8	27.5	25.5	24.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	48.6	36.0	31.0	30.3	32.2	27.3	23.4	21.3	23.1	20.8
性別	男性	(n=451)	41.0	30.6	27.1	24.6	31.3	19.3	20.4	19.3	17.5	13.3
	女性	(n=464)	56.0	41.2	34.9	35.8	33.2	35.1	26.3	23.3	28.4	28.0
未既婚別	未婚	(n=483)	42.0	32.3	28.2	28.0	29.8	25.3	21.5	17.8	20.7	18.2
	既婚	(n=432)	56.0	40.0	34.3	32.9	35.0	29.6	25.5	25.2	25.7	23.6
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	55.9	43.7	36.7	35.7	35.7	29.6	23.2	23.5	23.8	21.9
	同居の子なし	(n=604)	44.9	32.0	28.1	27.5	30.5	26.2	23.5	20.2	22.7	20.2
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	66.0	48.1	42.0	43.8	38.9	40.7	29.6	30.2	32.1	35.2
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	48.5	32.8	27.5	26.6	37.0	24.9	24.3	19.0	20.0	19.7
	外回り中心の営業職	(n=89)	43.8	30.3	24.7	25.8	20.2	21.3	18.0	13.5	11.2	11.2
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	37.4	34.8	26.5	25.8	28.4	20.6	21.3	15.5	12.3	14.8
前回全体		(n=2000)	53.3				44.3	38.8	29.9	30.2	30.1	29.6

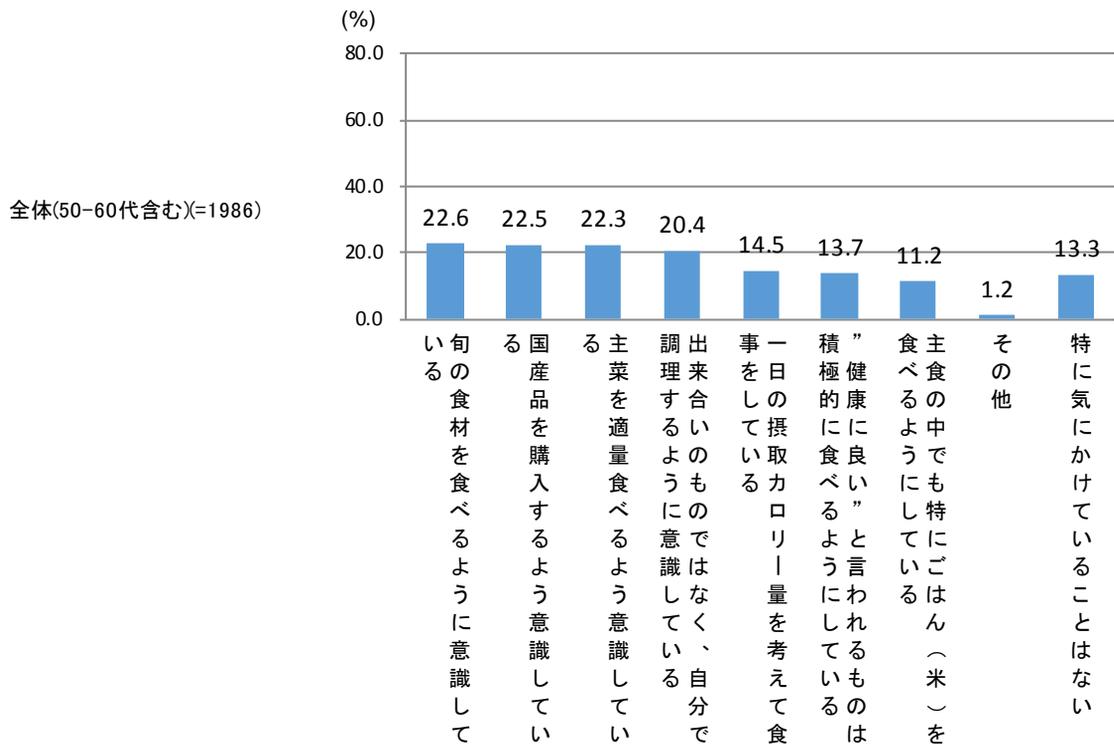
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (5) 現在の食生活・生活について



		全体(50-60代含む)	(n=1986)	22.6	22.5	22.3	20.4	14.5	13.7	11.2	1.2	13.3
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	19.0	19.6	19.8	17.7	13.9	12.1	10.7	0.9	15.8	
性別	男性	(n=451)	9.3	10.0	16.6	5.3	13.1	9.5	8.4	0.4	23.3	
	女性	(n=464)	28.4	28.9	22.8	29.7	14.7	14.7	12.9	1.3	8.6	
未既婚別	未婚	(n=483)	13.3	15.1	17.6	13.0	14.3	13.0	10.8	0.8	20.9	
	既婚	(n=432)	25.5	24.5	22.2	22.9	13.4	11.1	10.6	0.9	10.2	
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	24.1	21.5	21.5	20.9	12.9	10.3	11.3	0.6	10.6	
	同居の子なし	(n=604)	16.4	18.5	18.9	16.1	14.4	13.1	10.4	1.0	18.5	
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	37.0	39.5	23.5	40.1	17.3	16.7	14.8	1.9	3.7	
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	12.5	13.1	19.0	11.5	14.4	11.8	8.5	0.0	15.4	
	外回り中心の営業職	(n=89)	9.0	13.5	20.2	6.7	14.6	7.9	11.2	0.0	20.2	
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	9.0	9.0	11.6	9.0	11.6	8.4	8.4	1.3	20.0	
前回全体		(n=2000)	31.8	32.4	29.4	27.9	15.3	16.9	19.1	0.6	16.2	

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

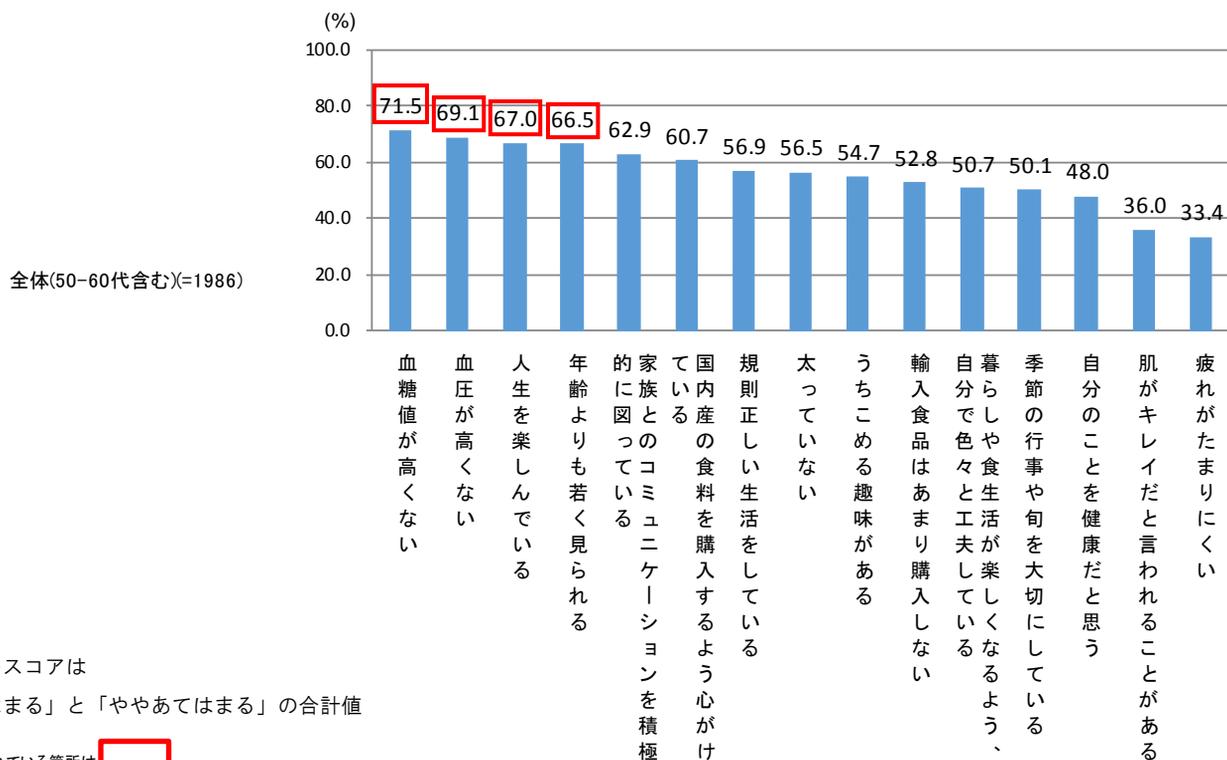
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑦自身の健康・生活への充足感についての印象

- 全体では、「血糖値が高くない」「血圧が高くない」「人生を楽しんでいる」「年齢よりも若く見られる」などが上位となっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『専業主婦』では、全体的にそれぞれ他の層と比べてスコアが高い。

Q33. あなたの普段の生活について、それぞれ当てはまるものを教えてください。(SA)



※グラフのスコアは

「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計値

※コメントで触れている箇所は



		(n=1986)	71.5	69.1	67.0	66.5	62.9	60.7	56.9	56.5	54.7	52.8	50.7	50.1	48.0	36.0	33.4
全体(50-60代含む)		(n=1986)	71.5	69.1	67.0	66.5	62.9	60.7	56.9	56.5	54.7	52.8	50.7	50.1	48.0	36.0	33.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	72.9	73.4	63.3	64.4	62.2	58.8	49.9	55.2	51.1	50.9	49.2	48.4	46.0	36.5	29.2
性別	男性	(n=451)	65.6	64.7	60.8	58.3	56.8	52.1	45.5	56.1	58.1	48.1	45.0	41.0	46.3	28.6	34.8
	女性	(n=464)	80.0	81.9	65.7	70.3	67.5	65.3	54.3	54.3	44.4	53.7	53.2	55.6	45.7	44.2	23.7
未既婚別	未婚	(n=483)	69.6	71.8	54.2	60.7	45.8	51.3	43.1	55.1	52.8	46.8	44.7	40.2	40.8	34.6	29.6
	既婚	(n=432)	76.6	75.2	73.4	68.5	80.6	67.1	57.6	55.3	49.3	55.6	54.2	57.6	51.9	38.7	28.7
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	74.3	74.9	72.0	65.0	77.8	65.0	55.0	56.9	44.4	51.8	51.8	57.6	49.5	37.3	26.4
	同居の子なし	(n=604)	72.2	72.7	58.8	64.1	54.1	55.6	47.4	54.3	54.6	50.5	47.8	43.7	44.2	36.1	30.6
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	79.0	79.6	67.9	72.2	83.3	74.1	59.3	56.2	39.5	60.5	57.4	63.6	46.9	45.1	26.5
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	68.2	69.8	68.5	65.2	62.0	53.8	53.8	53.1	52.5	47.9	49.5	48.2	49.8	37.7	31.5
	外回り中心の営業職	(n=89)	68.5	64.0	70.8	61.8	57.3	48.3	46.1	49.4	46.1	43.8	46.1	51.7	49.4	42.7	31.5
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	66.5	66.5	64.5	61.9	52.9	52.3	43.9	54.2	60.0	43.9	45.8	36.1	48.4	29.0	35.5

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

果物を食べている(月1回以上摂取)人ベース

		n=	人生を楽しんでいる	年齢よりも若く見られる	自分のことを健康だと思ふ	疲れがたまりにくい	規則正しい生活をしている	うちこめる趣味がある	心がけて国産の食料を購入するよう	輸入食品はあまり購入しない	積極的に図つて家族とのコミュニケーションを	肌がキレイだと言われることがある	季節の行事や旬を大切にしている	暮らしや食生活が楽しくなるよう、自分で色々と工夫している	太っていない	血糖値が高くない	血圧が高くない
全体		1673	69.6	68.3	49.6	33.7	59.8	55.6	64.4	54.9	66.2	37.9	54.2	53.9	58.6	73.8	70.5
働き盛り世代	働き盛り世代全体(20-40代社会人)	748	67.2	66.4	47.2	29.4	52.9	51.7	63.2	53.1	66.3	38.9	53.7	53.1	56.4	75.5	75.8
性別	男性	347	67.1	60.8	49.0	36.3	49.9	59.4	57.6	52.2	62.0	30.5	47.3	50.7	56.8	69.2	67.1
	女性	401	67.3	71.3	45.6	23.4	55.6	45.1	68.1	53.9	70.1	46.1	59.4	55.1	56.1	81.0	83.3
婚姻状況	未婚	370	58.1	63.8	41.9	30.8	45.7	54.9	56.2	48.1	49.2	37.6	45.1	48.9	57.6	72.4	73.8
	既婚	378	76.2	69.0	52.4	28.0	60.1	48.7	70.1	57.9	83.1	40.2	62.2	57.1	55.3	78.6	77.8
子供との同居	同居の子あり	275	74.2	66.2	49.5	25.1	57.1	42.2	68.0	54.5	80.0	38.9	62.5	54.2	56.7	75.6	77.5
	同居の子なし	473	63.2	66.6	45.9	31.9	50.5	57.3	60.5	52.2	58.4	38.9	48.6	52.4	56.2	75.5	74.8
就労状況	専業主婦(主夫)	147	70.1	70.7	46.3	26.5	60.5	40.1	76.2	61.9	85.7	45.6	65.3	58.5	57.8	80.3	81.6
	デスクワーク中心	261	72.4	67.0	54.0	33.0	57.1	54.8	58.6	49.8	66.3	39.8	52.5	53.3	55.9	70.1	71.6
	外回り中心の営業職	67	76.1	64.2	50.7	32.8	52.2	44.8	53.7	47.8	59.7	47.8	58.2	50.7	58.2	77.6	70.1
	現場・工場勤務中心	114	64.9	62.3	49.1	33.3	48.2	57.0	56.1	44.7	55.3	31.6	40.4	47.4	52.6	67.5	67.5

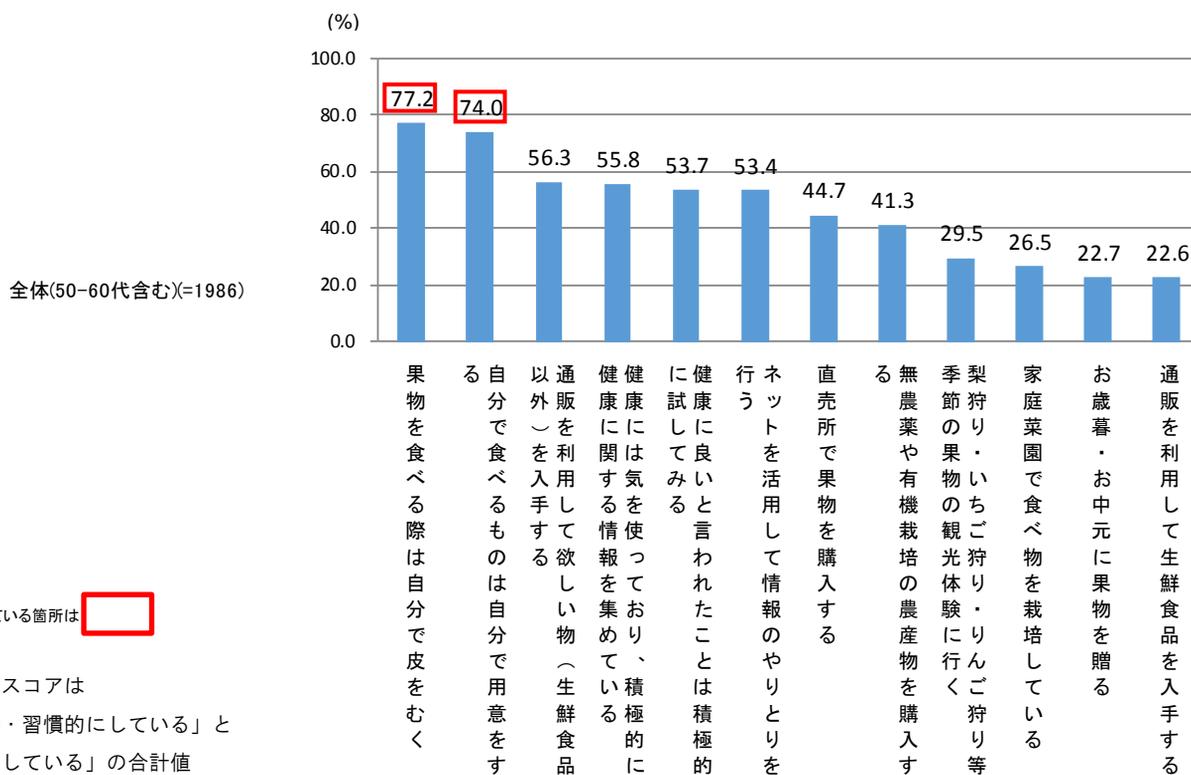
果物を食べていない(月1回未満摂取)人ベース

		n=	人生を楽しんでいる	年齢よりも若く見られる	自分のことを健康だと思ふ	疲れがたまりにくい	規則正しい生活をしている	うちこめる趣味がある	心がけて国産の食料を購入するよう	輸入食品はあまり購入しない	積極的に図つて家族とのコミュニケーションを	肌がキレイだと言われることがある	季節の行事や旬を大切にしている	暮らしや食生活が楽しくなるよう、自分で色々と工夫している	太っていない	血糖値が高くない	血圧が高くない
全体		313	53.0	57.2	39.9	31.9	41.5	49.8	40.6	41.2	45.4	25.9	27.8	33.9	45.4	59.4	61.3
働き盛り世代	働き盛り世代全体(20-40代社会人)	167	45.5	55.1	40.7	28.1	36.5	48.5	38.9	41.3	43.7	25.7	24.6	31.7	49.7	61.1	62.9
性別	男性	104	39.4	50.0	37.5	29.8	30.8	53.8	33.7	34.6	39.4	22.1	20.2	26.0	53.8	53.8	56.7
	女性	63	55.6	63.5	46.0	25.4	46.0	39.7	47.6	52.4	50.8	31.7	31.7	41.3	42.9	73.0	73.0
婚姻状況	未婚	113	41.6	50.4	37.2	25.7	34.5	46.0	35.4	42.5	34.5	24.8	23.9	31.0	46.9	60.2	65.5
	既婚	54	53.7	64.8	48.1	33.3	40.7	53.7	46.3	38.9	63.0	27.8	25.9	33.3	55.6	63.0	57.4
子供との同居	同居の子あり	36	55.6	55.6	50.0	36.1	38.9	61.1	41.7	30.6	61.1	25.0	19.4	33.3	58.3	63.9	55.6
	同居の子なし	131	42.7	55.0	38.2	26.0	35.9	45.0	38.2	44.3	38.9	26.0	26.0	31.3	47.3	60.3	64.9
就労状況	専業主婦(主夫)	15	46.7	86.7	53.3	26.7	46.7	33.3	53.3	46.7	60.0	40.0	46.7	46.7	40.0	66.7	60.0
	デスクワーク中心	44	45.5	54.5	25.0	22.7	34.1	38.6	25.0	36.4	36.4	25.0	22.7	27.3	36.4	56.8	59.1
	外回り中心の営業職	22	54.5	54.5	45.5	27.3	27.3	50.0	31.8	31.8	50.0	27.3	31.8	31.8	22.7	40.9	45.5
	現場・工場勤務中心	41	63.4	61.0	46.3	41.5	31.7	68.3	41.5	41.5	46.3	22.0	24.4	41.5	58.5	63.4	63.4

⑧生活の中における経験値

- 全体では、「果物を食べる際は自分で皮をむく」「自分で食べるものは自分で用意をする」が上位。以下、「通販を利用して欲しいもの（生鮮食品以外）を入手する」「健康には気を使っており、積極的に健康に関する情報を集めている」が続く。
- 性別でみると、全体的に『女性』の方が『男性』よりもスコアが高いが、「ネットを活用して情報のやりとりを行う」などについては『男性』の方が高くなっている。

Q34. 下記の行動について、あなたに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)



※コメントで触れている箇所は

※グラフのスコアは「日常的・習慣的にしている」と「たまにしている」の合計値

全体(50-60代含む)		(n=1986)	77.2	74.0	56.3	55.8	53.7	53.4	44.7	41.3	29.5	26.5	22.7	22.6
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	74.9	71.4	56.1	49.6	47.5	59.3	39.1	37.5	28.1	22.7	16.5	19.0
性別	男性	(n=451)	62.1	58.5	50.6	40.4	39.0	60.3	33.3	31.5	26.6	21.7	17.5	20.0
	女性	(n=464)	87.3	83.8	61.4	58.6	55.8	58.4	44.8	43.3	29.5	23.7	15.5	18.1
未既婚別	未婚	(n=483)	70.0	69.2	52.8	46.0	45.3	59.0	31.1	32.1	21.7	18.2	12.0	14.7
	既婚	(n=432)	80.3	73.8	59.7	53.7	50.0	59.7	48.1	43.5	35.2	27.8	21.5	23.8
子供との同居別	同居の子あり	(n=311)	79.4	72.7	62.1	51.1	48.2	58.2	48.2	41.5	38.9	29.6	19.9	23.5
	同居の子なし	(n=604)	72.5	70.7	53.0	48.8	47.2	59.9	34.4	35.4	22.5	19.2	14.7	16.7
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	94.4	90.1	67.9	65.4	61.1	58.0	57.4	48.1	38.3	28.4	19.1	25.3
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	75.4	71.1	55.1	53.1	51.5	59.3	39.3	38.0	35.7	20.0	20.0	19.7
	外回り中心の営業職	(n=89)	61.8	61.8	49.4	44.9	47.2	61.8	37.1	32.6	29.2	19.1	20.2	27.0
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	69.7	68.4	54.2	46.5	40.0	56.8	35.5	31.0	21.9	25.8	15.5	16.1

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

果物を食べている(月1回以上摂取)人ベース														
	n=	通販を利用して生鮮食品を入手する	通販を利用して欲しい物(生鮮食品以外)を入手する	ネットのやりとりを行う	無農薬や有機栽培の農産物を購入する	自分で食べるものは自分で用意をする	果物を食べる際は自分で皮をむく	家庭菜園で食べ物を栽培している	健康に関する情報を集めている	健康には気を使っており、積極的に健康に良いと試してみたい	季節の果物の観光体験に行く	梨狩り・いちご狩り・りんご狩り等	お歳暮・お中元に果物を贈る	直売所で果物を購入する
全体	1673	24.8	58.9	55.1	45.3	76.6	81.5	29.0	60.5	57.7	32.6	25.3	49.6	
働き盛り世代	働き盛り世代全体(20-40代社会人)	748	21.7	59.1	61.5	42.4	75.0	80.3	25.0	55.1	52.8	31.8	18.9	44.7
性別	男性	347	24.8	53.3	64.3	38.0	62.2	68.9	25.6	46.7	46.1	32.9	22.2	40.6
	女性	401	19.0	64.1	59.1	46.1	86.0	90.3	24.4	62.3	58.6	30.9	16.0	48.1
婚姻状況	未婚	370	17.8	54.9	60.3	37.6	73.0	75.9	20.0	51.9	51.9	25.4	14.1	36.8
	既婚	378	25.4	63.2	62.7	47.1	77.0	84.7	29.9	58.2	53.7	38.1	23.5	52.4
子供との同居	同居の子あり	275	25.5	65.1	61.5	45.1	76.0	84.4	32.0	55.6	51.6	41.8	21.8	52.7
	同居の子なし	473	19.5	55.6	61.5	40.8	74.4	78.0	20.9	54.8	53.5	26.0	17.1	40.0
就労状況	専業主婦(主夫)	147	26.5	71.4	58.5	49.7	91.2	95.9	28.6	66.7	61.2	37.4	19.0	59.2
	デスクワーク中心	261	21.5	57.1	60.9	41.8	70.5	77.0	21.1	55.6	53.6	38.3	21.8	44.1
	外回り中心の営業職	67	34.3	55.2	71.6	41.8	70.1	74.6	22.4	59.7	59.7	35.8	25.4	44.8
	現場・工場勤務中心	114	21.1	56.1	55.3	35.1	71.1	75.4	28.9	50.9	43.9	24.6	19.3	42.1

果物を食べていない(月1回未満摂取)人ベース														
	n=	通販を利用して生鮮食品を入手する	通販を利用して欲しい物(生鮮食品以外)を入手する	ネットのやりとりを行う	無農薬や有機栽培の農産物を購入する	自分で食べるものは自分で用意をする	果物を食べる際は自分で皮をむく	家庭菜園で食べ物を栽培している	健康に関する情報を集めている	健康には気を使っており、積極的に健康に良いと試してみたい	季節の果物の観光体験に行く	梨狩り・いちご狩り・りんご狩り等	お歳暮・お中元に果物を贈る	直売所で果物を購入する
全体	313	10.9	42.5	44.4	20.1	59.7	54.6	13.4	30.4	31.9	13.1	8.6	18.2	
働き盛り世代	働き盛り世代全体(20-40代社会人)	167	7.2	42.5	49.7	15.6	55.1	50.3	12.6	25.1	24.0	11.4	6.0	14.4
性別	男性	104	3.8	41.3	47.1	9.6	46.2	39.4	8.7	19.2	15.4	5.8	1.9	8.7
	女性	63	12.7	44.4	54.0	25.4	69.8	68.3	19.0	34.9	38.1	20.6	12.7	23.8
婚姻状況	未婚	113	4.4	46.0	54.9	14.2	56.6	50.4	12.4	26.5	23.9	9.7	5.3	12.4
	既婚	54	13.0	35.2	38.9	18.5	51.9	50.0	13.0	22.2	24.1	14.8	7.4	18.5
子供との同居	同居の子あり	36	8.3	38.9	33.3	13.9	47.2	41.7	11.1	16.7	22.2	16.7	5.6	13.9
	同居の子なし	131	6.9	43.5	54.2	16.0	57.3	52.7	13.0	27.5	24.4	9.9	6.1	14.5
就労状況	専業主婦(主夫)	15	13.3	33.3	53.3	33.3	80.0	80.0	26.7	53.3	60.0	46.7	20.0	40.0
	デスクワーク中心	44	9.1	43.2	50.0	15.9	75.0	65.9	13.6	38.6	38.6	20.5	9.1	11.4
	外回り中心の営業職	22	4.5	31.8	31.8	4.5	36.4	22.7	9.1	0.0	9.1	9.1	4.5	13.6
	現場・工場勤務中心	41	2.4	48.8	61.0	19.5	61.0	53.7	17.1	34.1	29.3	14.6	4.9	17.1

(5) 現在の食生活・生活について まとめ

- 朝・昼・夕、一日3回食事をする人は約4割。朝食を抜く人が最も多い。
- 約3分の2の人が食生活の改善意向を持っているが、大半の人が改善できていない。
- 改善意向が芽生えるきっかけは、「体型の変化」「健康意識(の向上)」「身体の不調」など。
- 意識する改善ポイントは「副菜(野菜)を適量食べる」こと。「果物を適量食べる」は2割半ばにとどまる。
→果物の摂取が、野菜の摂取と同様に食生活改善に寄与することが訴求できれば、摂取量拡大につながる可能性がある。

- 平日、毎日欠かさず食べる割合は、朝食が6割後半、昼食が7割半ば、夕食が8割半ば、間食が2割弱。(p114)
- 休日、毎日欠かさず食べる割合は、朝食が6割強、昼食が7割強、夕食が8割半ば、間食が2割強。(p115)
- 一日あたりの食事回数では、平日、休日とも「3回」が約4割を占め、最多。(p116)
- 半数近い人が食生活について「改善しようと思っているが、改善できていない」。「改善しようと思ひ、実際に改善した」が2割弱で、約3分の2が改善意向を持つ。(p119)
- 女性では6割強が「改善しようと思っているが、改善できていない」。(p119)
- 食生活を改善しようとしたきっかけは、「体型の変化を感じた」を筆頭に、「健康を意識するようになった」「身体の不調を感じた」など。(p122)
- 食生活・食品の購買行動における留意点では、「副菜(野菜)を適量食べるよう意識している」が5割を超え、最も高い。次いで「朝食は必ず食べるようにしている」「夕食は必ず食べるようにしている」「昼食は必ず食べるようにしている」が4割前後。(p127)
- 「果物を適量食べるよう意識している」は2割半ばにとどまる。(p127)
- 自身の健康・生活への充足感についての印象では、「血糖値が高くない」「血圧が高くない」「人生を楽しんでいる」「年齢よりも若く見られる」など、ポジティブな項目が上位。(p128)
- 「果物を食べる際は自分で皮をむく」人は8割弱。(p130)
- 「直売所で果物を購入する」人は4割半ば。(p130)
- 「無農薬や有機栽培の農産物を購入する」人は4割強。(p130)
- 「梨狩り・いちご狩り・りんご狩り等季節の果物の観光体験に行く」人は3割。(p130)
- 「お歳暮・お中元に果物を贈る」人は2割強。(p130)

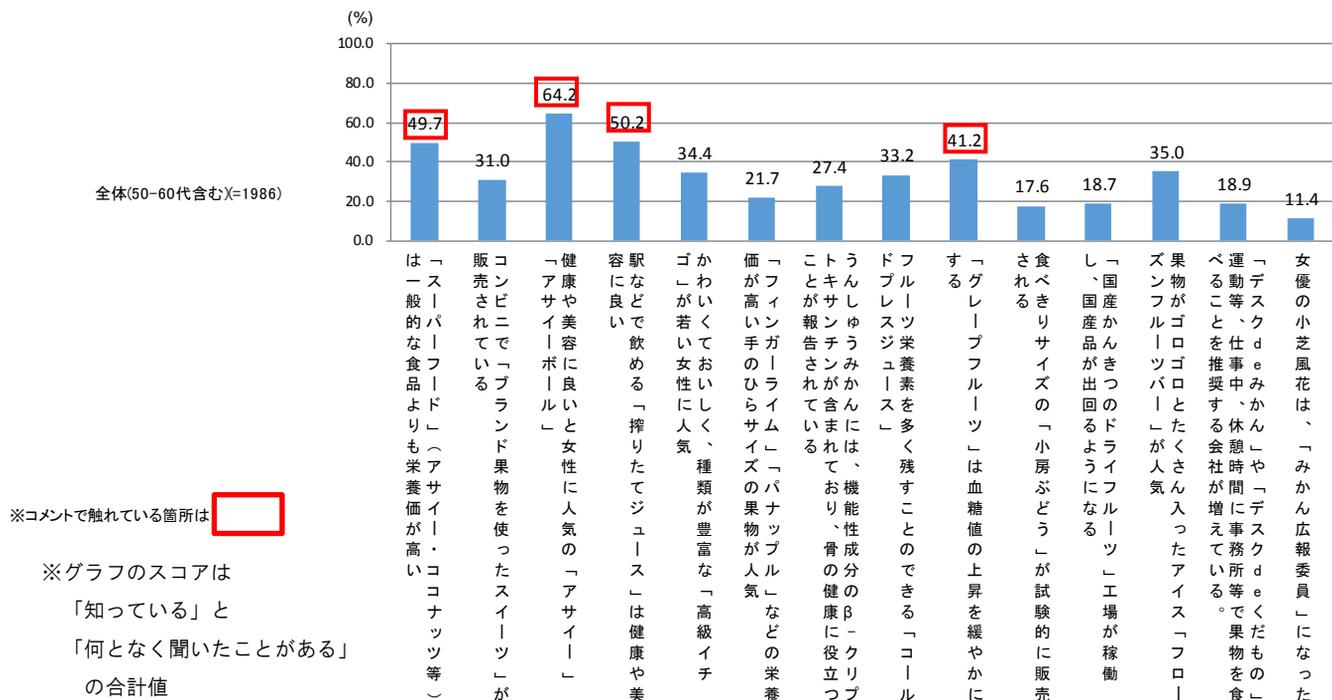
(6) 「毎日くだもの200グラム運動」について」

①果物のニュース・トピックについての認知

- 全体では、「健康や美容に良いと女性に人気の『アサイー』『アサイーボール』」が最も高い。以下、「駅などで飲める『搾りたてジュース』は健康や美容に良い」「『スーパーフード』（アサイー・ココナッツ等）は一般的な食品よりも栄養価が高い」「『グレープフルーツ』は血糖値の上昇を緩やかにする」が続く。
- 性別で見ると、『女性』は「健康や美容に良いと女性に人気の『アサイー』『アサイーボール』」「『スーパーフード』（アサイー・ココナッツ等）は一般的な食品よりも栄養価が高い」が、『男性』と比べていずれも30ポイント程度高いスコアとなっている。

Q35. あなたは下記の果物にまつわるトピックをご存知ですか。

それぞれの話題・トピックスについて、当てはまるものをひとつずつ選びください。(SA)



※コメントで触れている箇所は

※グラフのスコアは「知っている」と「何となく聞いたことがある」の合計値

属性	人数 (n)	49.7	31.0	64.2	50.2	34.4	21.7	27.4	33.2	41.2	17.6	18.7	35.0	18.9	11.4
全体(50-60代含む)	(n=1986)	49.7	31.0	64.2	50.2	34.4	21.7	27.4	33.2	41.2	17.6	18.7	35.0	18.9	11.4
働き盛り世代全体(20-40代社会人)	(n=915)	51.7	31.5	66.8	50.9	33.4	22.3	23.0	37.3	39.9	16.9	19.7	37.8	19.0	12.3
性別	男性 (n=451)	37.5	32.6	50.8	41.9	29.0	21.5	25.5	29.9	36.4	19.3	22.0	30.2	20.6	16.0
	女性 (n=464)	65.5	30.4	82.3	59.7	37.7	23.1	20.5	44.4	43.3	14.7	17.5	45.3	17.5	8.8
未既婚別	未婚 (n=483)	48.0	29.4	61.5	47.2	31.9	19.0	19.9	33.7	35.8	16.4	18.8	32.7	18.2	11.8
	既婚 (n=432)	55.8	33.8	72.7	55.1	35.2	25.9	26.4	41.2	44.4	17.6	20.6	43.5	19.9	13.0
子供との同居別	同居の子あり (n=311)	55.0	35.4	72.0	56.3	36.0	25.7	26.4	38.6	46.0	19.0	20.9	41.8	20.9	14.1
	同居の子なし (n=604)	50.0	29.5	64.1	48.2	32.1	20.5	21.2	36.6	36.8	15.9	19.0	35.8	18.0	11.4
職業別	専業主婦(主夫) (n=162)	68.5	36.4	85.8	64.2	37.7	27.2	24.1	51.2	46.3	16.7	17.9	50.6	17.9	10.5
	デスクワーク中心の内勤職 (n=305)	52.1	34.1	68.5	53.1	36.4	25.2	26.2	36.7	43.3	21.0	23.6	35.4	24.6	14.1
	外回り中心の営業職 (n=89)	49.4	38.2	60.7	56.2	39.3	27.0	30.3	40.4	46.1	28.1	29.2	42.7	28.1	22.5
	現場・工場勤務中心職 (n=155)	41.3	29.7	51.6	44.5	23.2	18.7	20.6	23.2	33.5	16.1	20.6	29.7	15.5	12.3

全体と比べて10ポイント以上高い。 全体と比べて5~10ポイント未満高い。

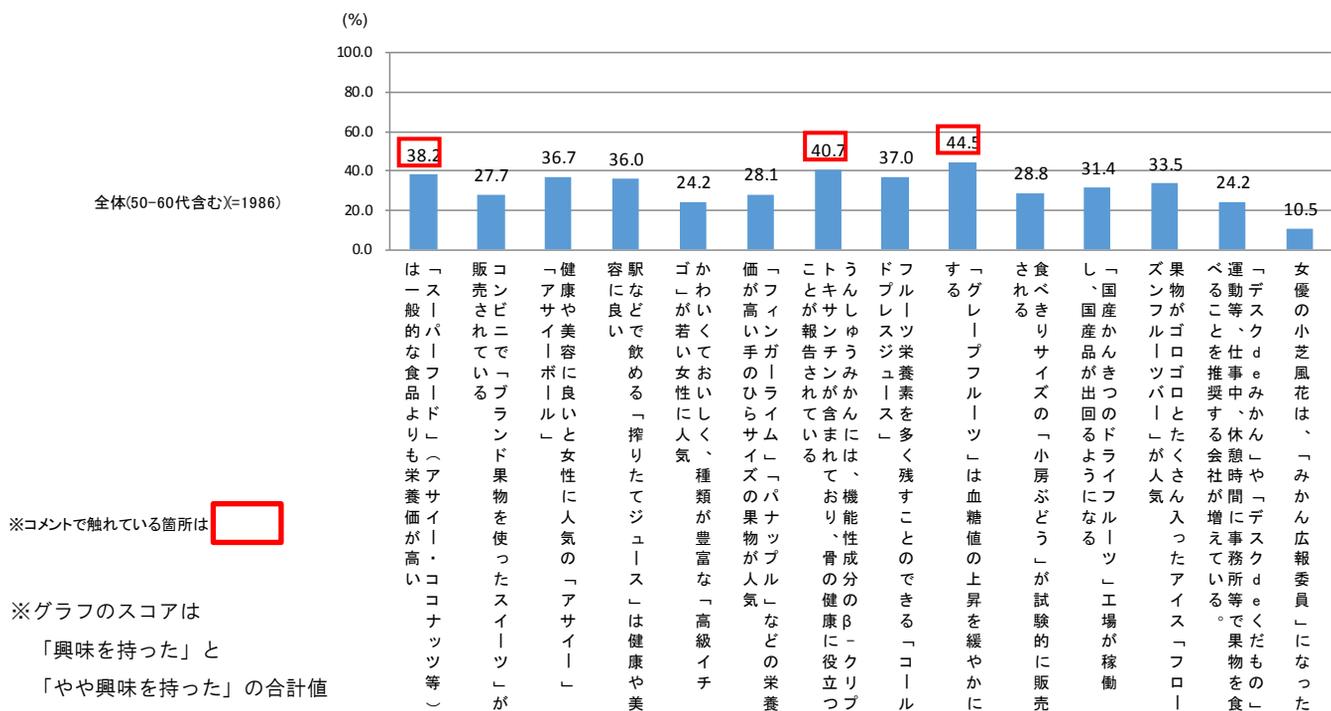
全体と比べて10ポイント以上低い。 全体と比べて5~10ポイント未満低い。

②果物のニュース・トピックについての興味・関心

- 全体では、「『グレープフルーツ』は血糖値の上昇を緩やかにする」「うんしゅうみかんには、機能性成分のβ-クリプトキサンチンが含まれており、骨の健康に役立つことが報告されている」「『スーパーフード』（アサイー・ココナッツ等）は一般的な食品よりも栄養価が高い」が上位。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では、全体的にそれぞれ他の層と比べてスコアが高い。

Q36. あなたは下記のトピックにどの程度興味・関心を持たれましたか。

それぞれの話題・トピックスについて、当てはまるものをひとつずつ選びください（SA）



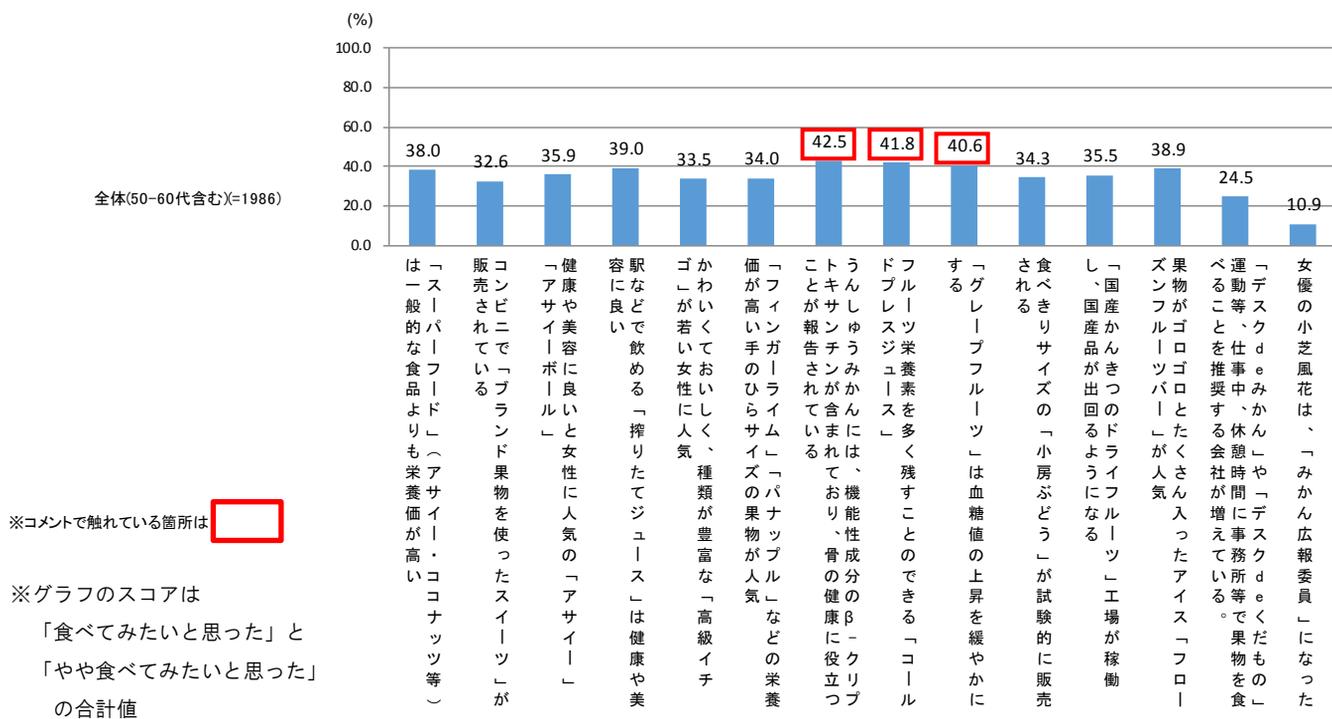
全体(50-60代含む)		(n=1986)	38.2	27.7	36.7	36.0	24.2	28.1	40.7	37.0	44.5	28.8	31.4	33.5	24.2	10.5
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	40.7	31.6	39.0	39.9	26.7	31.5	38.5	39.1	43.8	29.8	32.2	37.9	27.1	12.3
性別	男性	(n=451)	27.7	26.2	24.8	27.7	18.0	22.6	27.7	27.5	34.4	21.5	23.1	25.1	22.4	16.2
	女性	(n=464)	53.2	36.9	52.8	51.7	35.1	40.1	48.9	50.4	53.0	37.9	41.2	50.4	31.7	8.6
未婚/既婚	未婚	(n=483)	35.8	29.0	32.7	34.2	21.9	28.2	31.3	34.2	41.2	24.8	26.9	31.3	25.1	10.8
	既婚	(n=432)	46.1	34.5	46.1	46.3	31.9	35.2	46.5	44.7	46.8	35.4	38.2	45.4	29.4	14.1
同居の子あり/同居の子なし	同居の子あり	(n=311)	46.6	35.0	46.3	47.3	32.8	35.0	46.0	44.1	46.3	34.4	36.7	45.7	30.5	14.5
	同居の子なし	(n=604)	37.6	29.8	35.3	36.1	23.5	29.6	34.6	36.6	42.5	27.5	30.0	33.9	25.3	11.3
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	60.5	46.3	62.3	61.1	42.0	47.5	61.1	61.1	57.4	42.6	46.3	62.3	34.6	10.5
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	41.0	29.8	39.3	37.7	23.6	32.5	34.8	35.7	39.7	27.9	29.8	35.1	29.8	14.4
	外回り中心の営業職	(n=89)	40.4	36.0	41.6	36.0	29.2	29.2	38.2	46.1	48.3	29.2	29.2	36.0	28.1	16.9
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	23.9	19.4	25.8	29.7	20.6	22.6	27.7	26.5	31.0	20.0	26.5	24.5	22.6	16.8

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

③果物のニュース・トピックについての行動の変化

- 全体では、「うんしゅうみかんには、機能性成分のβ-クリプトキサンチンが含まれており、骨の健康に役立つことが報告されている」「フルーツ栄養素を多く残すことのできる『コールドプレスジュース』」「『グレープフルーツ』は血糖値の上昇を緩やかにする」がトップ3で、いずれも4割を超えるスコアとなっている。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では、全体的にそれぞれ他の層と比べてスコアが高い。

Q37. あなたは下記のトピックを知って、実際にその果物・果物加工品を食べてみたいと思いましたか。
 すでに食べたことのある方は「6. すでに食べてみたことがある」をお選びください。
 それぞれの話題・トピックスについて、当てはまるものをひとつずつ選びください。(SA)



※コメントで触れている箇所は

※グラフのスコアは
 「食べてみたいと思った」と
 「やや食べてみたいと思った」
 の合計値

全体(50-60代含む)		(n=1986)	38.0	32.6	35.9	39.0	33.5	34.0	42.5	41.8	40.6	34.3	35.5	38.9	24.5	10.9
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=915)	39.8	35.1	37.6	43.1	37.2	38.7	40.5	44.5	39.5	36.2	36.8	43.2	27.0	12.5
性別	男性	(n=451)	30.6	26.2	28.2	32.6	27.1	29.3	30.4	33.0	32.6	28.4	27.1	30.8	22.8	14.9
	女性	(n=464)	48.7	43.8	46.8	53.2	47.0	47.8	50.4	55.6	46.1	43.8	46.3	55.2	31.0	10.1
未婚/既婚	未婚	(n=483)	33.7	32.1	30.4	37.9	32.3	33.3	33.3	38.3	34.2	31.9	32.3	36.9	24.4	12.2
	既婚	(n=432)	46.5	38.4	45.6	48.8	42.6	44.7	48.6	51.4	45.4	41.0	41.9	50.2	29.9	12.7
同居の子あり/同居の子なし	同居の子あり	(n=311)	48.9	39.2	45.3	50.8	43.1	45.3	48.9	49.8	47.3	40.8	40.8	51.4	31.2	12.9
	同居の子なし	(n=604)	35.1	32.9	33.6	39.1	34.1	35.3	36.3	41.7	35.4	33.8	34.8	38.9	24.8	12.3
職業別	専業主婦(主夫)	(n=162)	59.3	51.9	57.4	61.1	53.7	53.1	61.7	65.4	51.9	48.1	54.3	66.0	31.5	12.3
	デスクワーク中心の内勤職	(n=305)	38.0	30.8	36.7	41.3	33.1	38.4	34.1	42.0	37.0	34.1	34.8	40.7	29.5	14.1
	外回り中心の営業職	(n=89)	44.9	38.2	44.9	39.3	37.1	33.7	33.7	48.3	43.8	37.1	29.2	38.2	28.1	13.5
	現場・工場勤務中心職	(n=155)	30.3	29.7	25.8	30.3	25.2	30.3	32.9	30.3	33.5	25.2	29.0	32.9	23.9	15.5

全体と比べて10ポイント以上高い。 全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。 全体と比べて5~10ポイント未満低い。

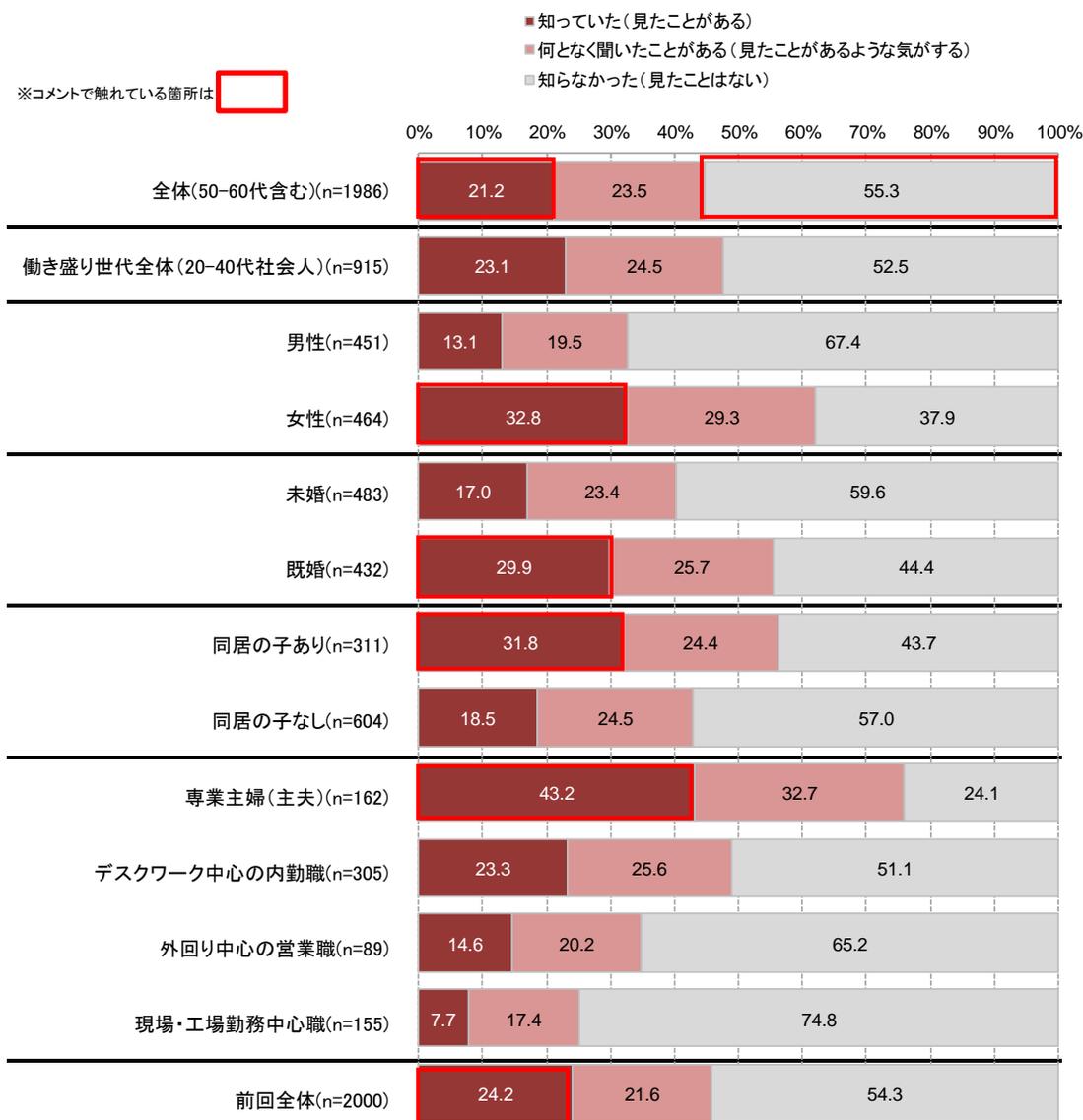
④-1 果物を毎日200g摂取することと健康との関係の認知

- 全体では、「知らなかった(見たことはない)」が55.3%で過半数を占めている。また、「何となく聞いたことがある(見たことがあるような気がする)」は23.5%、「知っていた(見たことがある)」は21.2%となっている。
- 前回と比べると、「知っていた(見たことがある)」は3.0ポイント減少している。
- 各分析軸別でみると、『女性』『既婚』『同居の子あり』『専業主婦』では「知っていた(見たことがある)」の割合が、それぞれ他の層よりも高くなっている。

Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【国は「食事バランスガイド」で、健康増進のために果物を毎日200g(例えば、みかんであれば2個、りんごであれば1個程度)食べることを勧めている】(SA)



④-2 果物を毎日200g摂取することと健康との関係の認知（未既婚別）

未既婚別にみると…

- 「知っていた（見たことがある）」は、未既婚問わず、女性の方が男性よりも高く、中でも『既婚女性』では4割を超える。

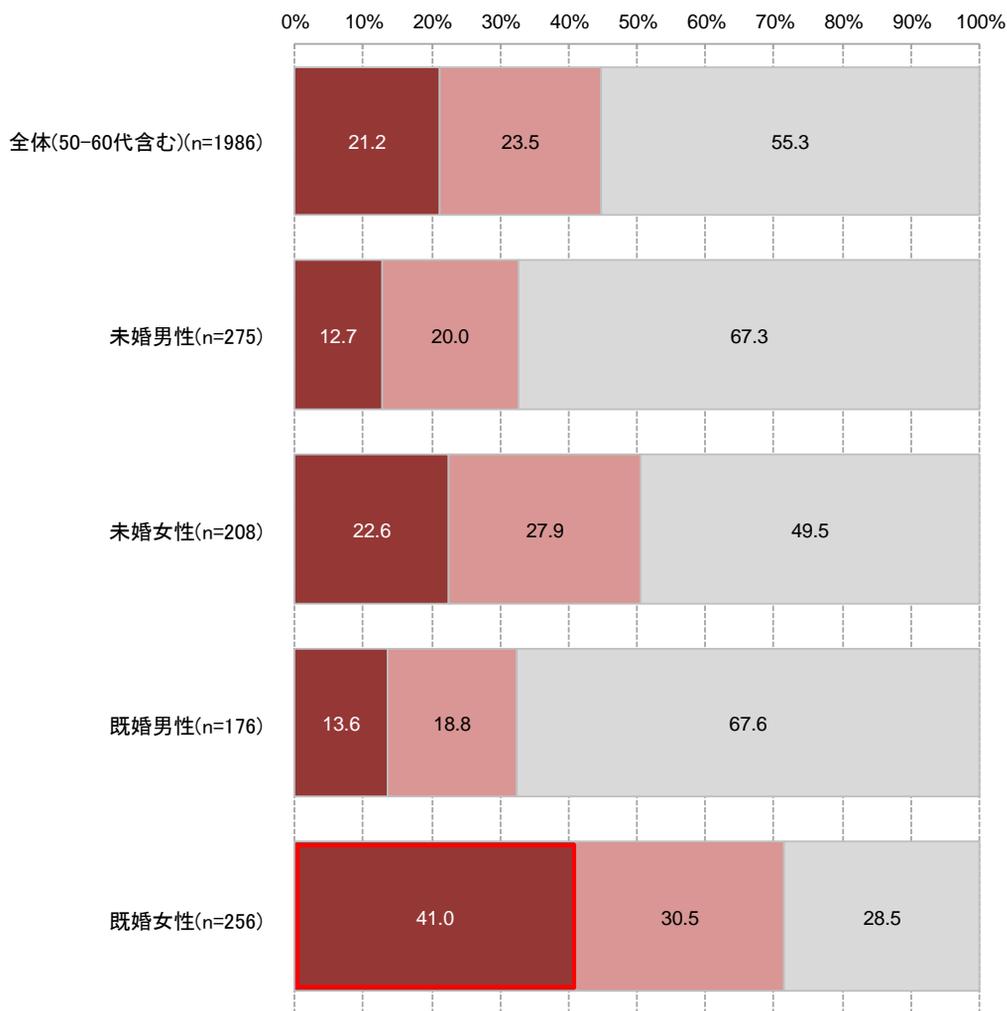
Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【国は「食事バランスガイド」で、健康増進のために果物を毎日200g（例えば、みかんであれば2個、りんごであれば1個程度）食べることを勧めている】（SA）

※コメントで触れている箇所は

- 知っていた（見たことがある）
- 何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）
- 知らなかった（見たことはない）



④-4 果物を毎日200g摂取することと健康との関係の認知（職業別）

職業別にみると…

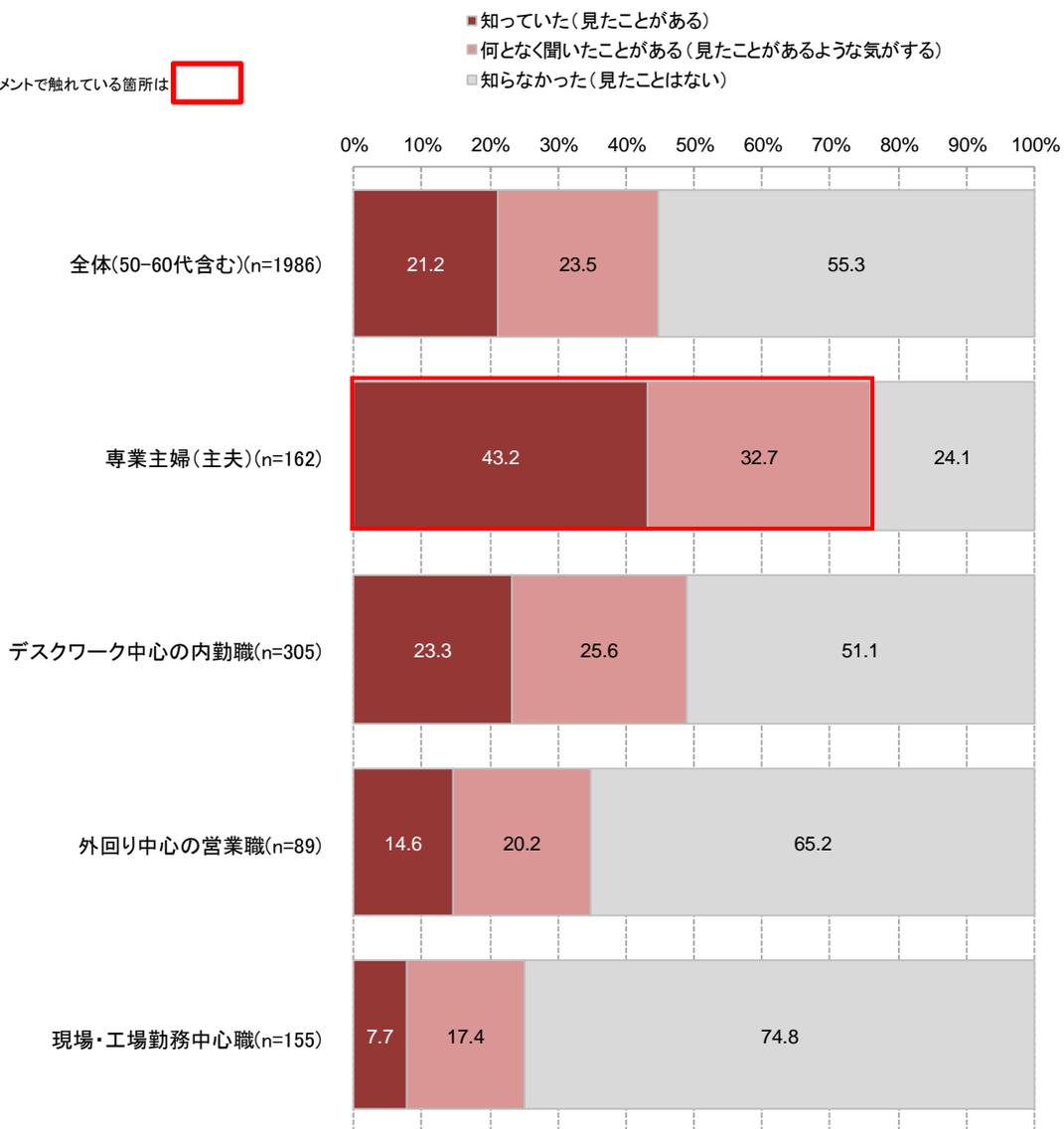
- 『専業主婦』は、「知っていた（見たことがある）」が43.2%で、他の層と比べて高い。また、「何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）」と合わせると75.9%の認知率となっている。

Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【国は「食事バランスガイド」で、健康増進のために果物を毎日200g（例えば、みかんであれば2個、りんごであれば1個程度）食べることを勧めている】（SA）

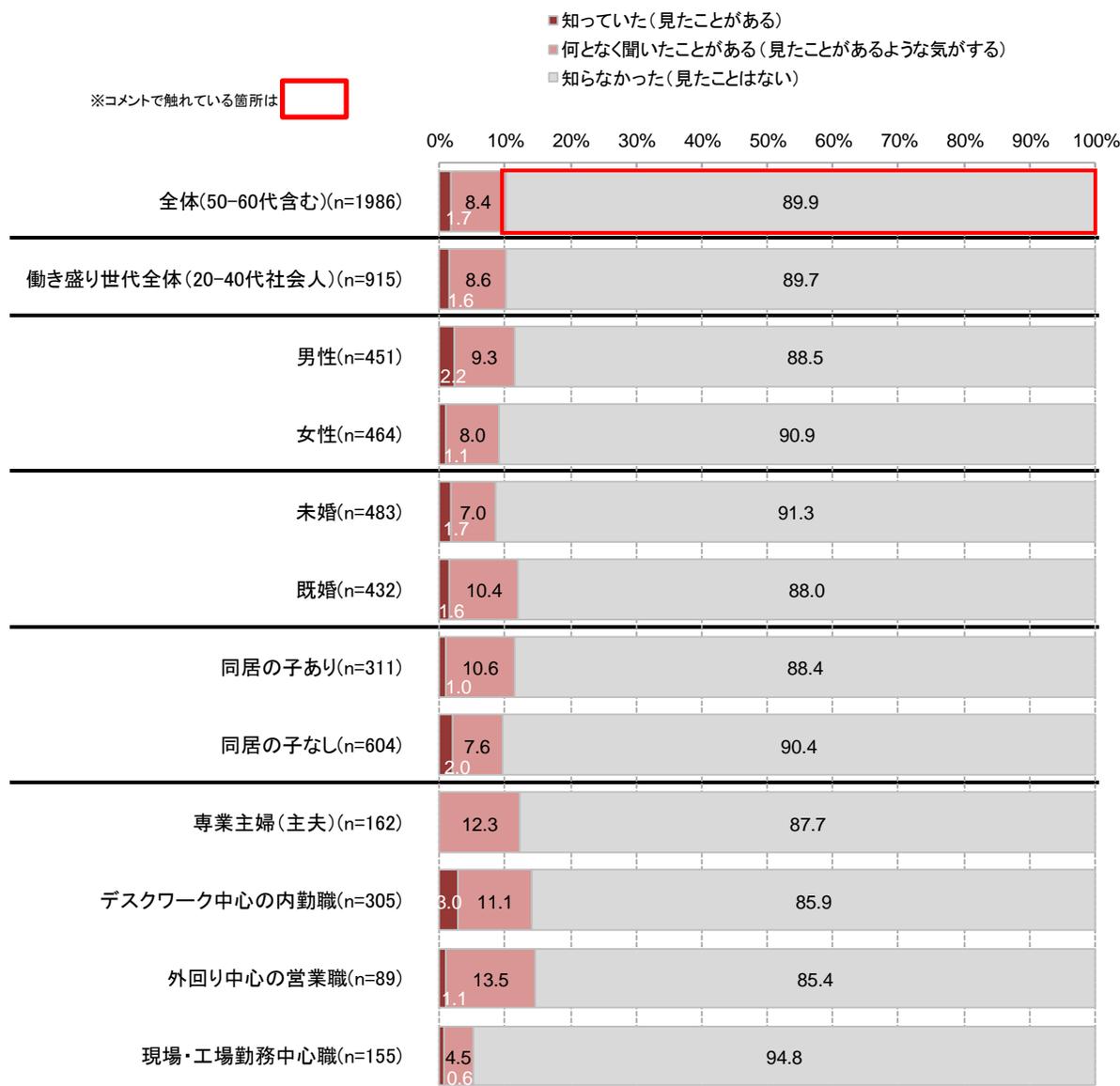
※コメントで触れている箇所は



⑤-1 「デスクdeみかん」の認知

- 全体では、「知らなかった（見たことはない）」が89.9%を占めている。また、「何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）」は8.4%、「知っていた（見たことがある）」は1.7%であった。
- 各分析軸別でも、「知らなかった（見たことはない）」がいずれの層も8割半ば～9割半ばと認知度は低い。

Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。
 当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。
 【「デスクdeみかん」という取り組み】（SA）

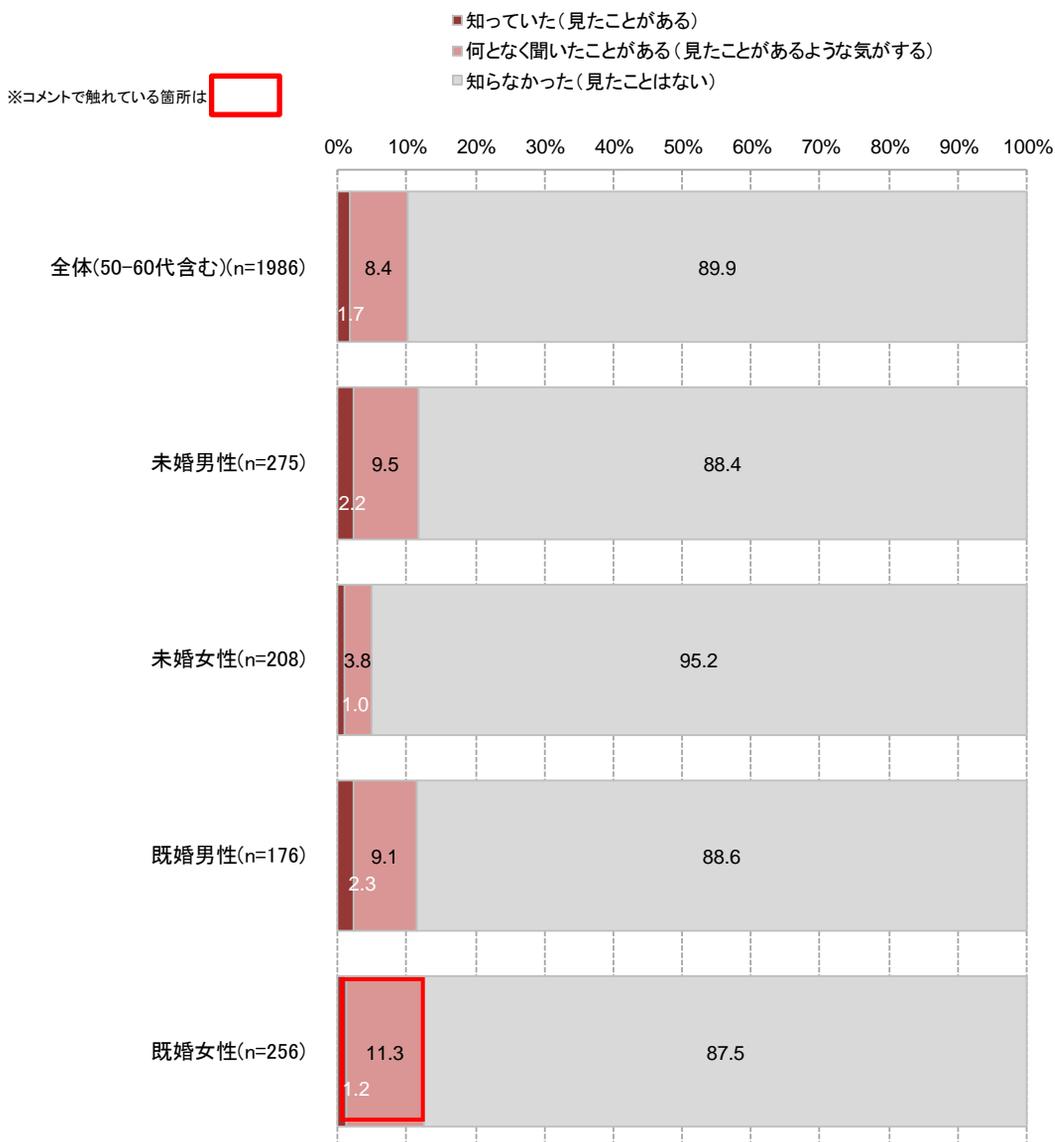


⑤-2 「デスクdeみかん」の認知（未既婚別）

未既婚別にみると…

- どの層においても、「知らなかった（見たことはない）」が大多数を占めている。
- 認知度が最も高いのは『既婚女性』で12.5%（「知っていた（見たことがある）」と「何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）」の合算値）。

Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。
 当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。
 【「デスクdeみかん」という取り組み】（SA）

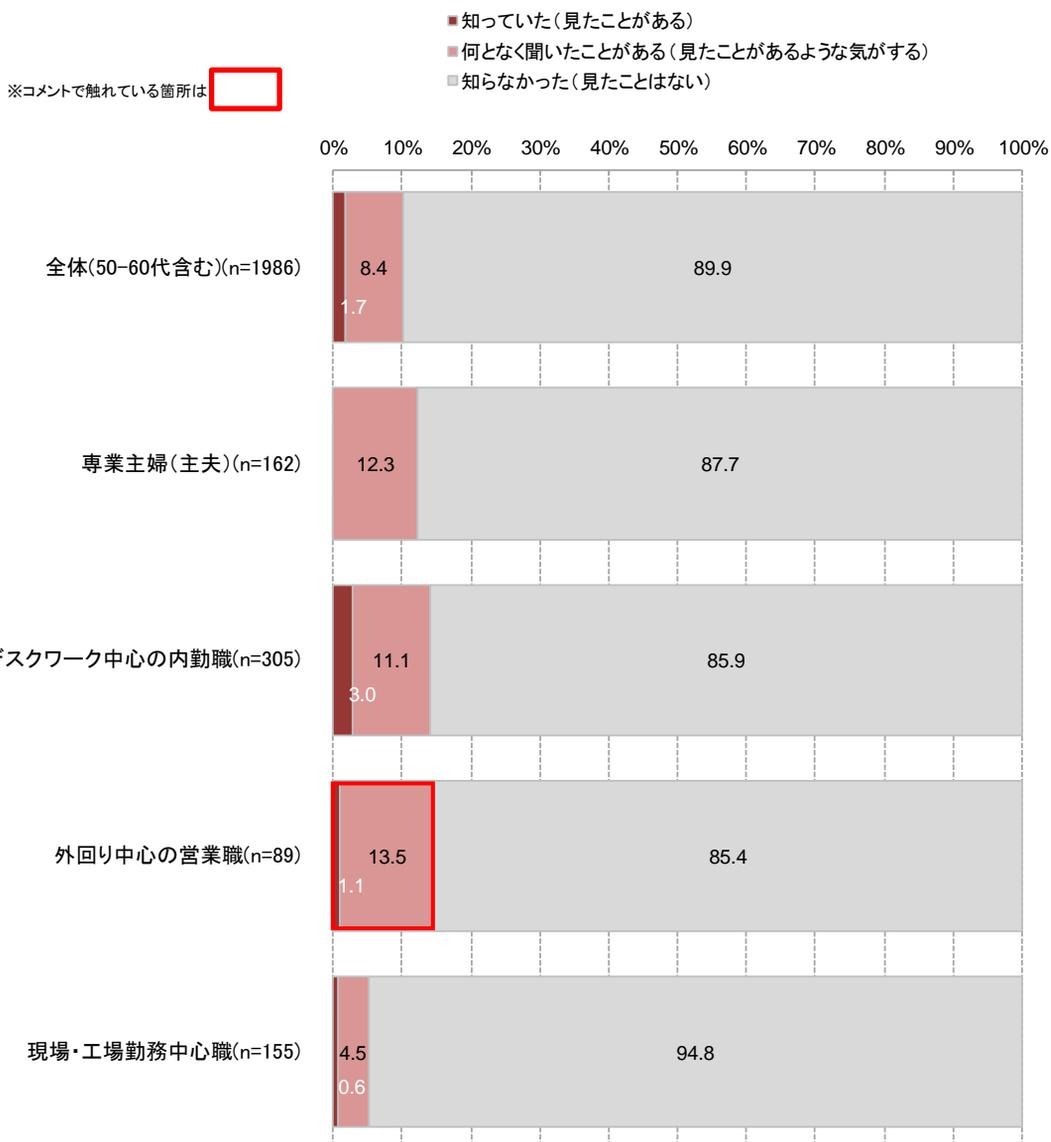


⑤-4 「デスクdeみかん」の認知（職業別）

職業別にみると…

- どの層においても、「知らなかった（見たことはない）」が大多数を占めている。
- 認知度が最も高いのは『外回り中心の営業職』で14.6%（「知っていた（見たことがある）」と「何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）」の合算値）。

Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。
 当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。
 【「デスクdeみかん」という取り組み】（SA）



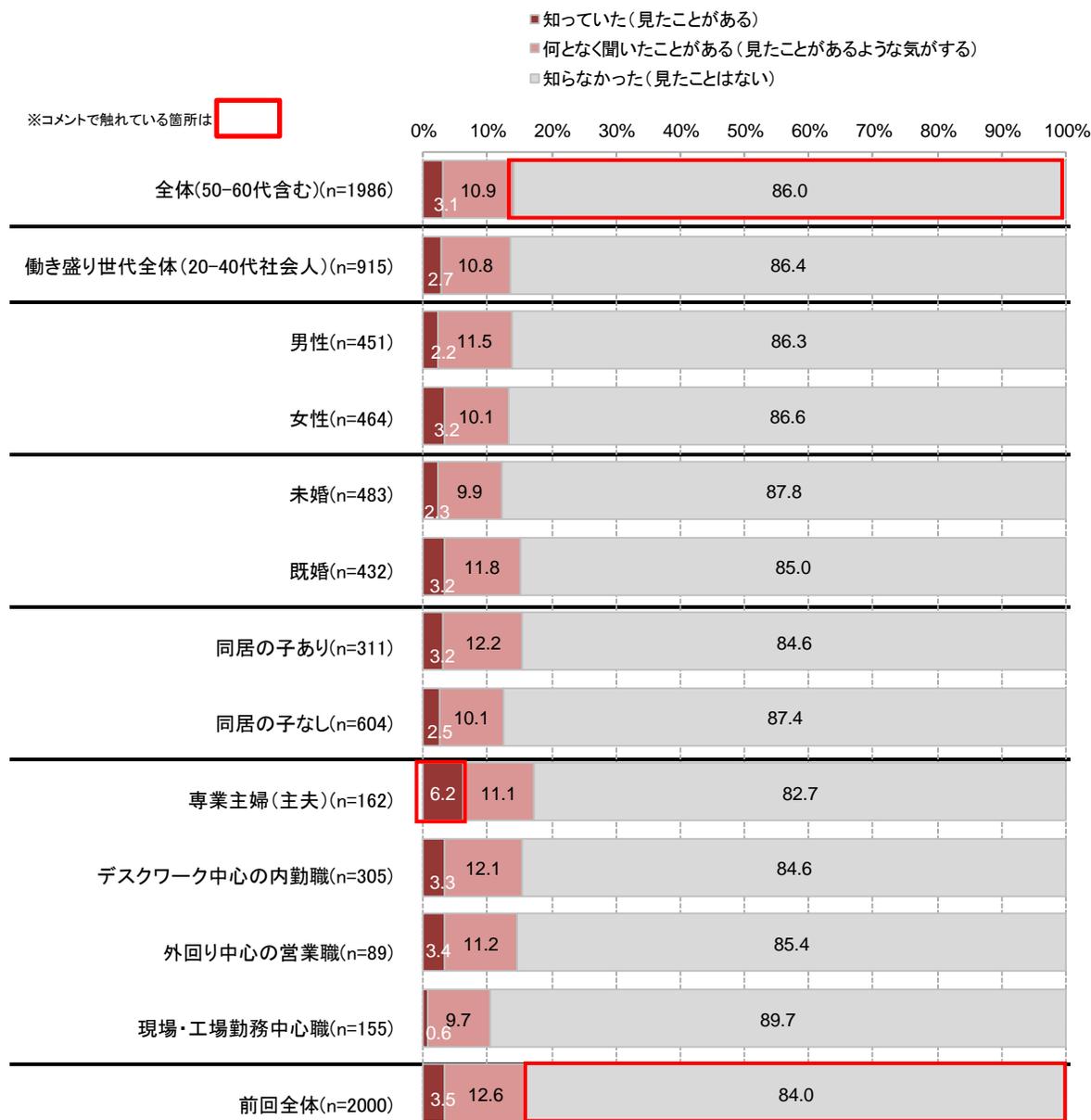
⑥-1 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知

- 全体では、「知らなかった（見たことはない）」が86.0%で大多数を占めている。「知っていた（見たことがある）」という明確な認知は3.1%。
- 『専業主婦』は、「知っていた（見たことがある）」が6.2%と、他の層と比べてやや高めとなっている。

Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【「毎日くだもの200グラム！」という標語】（SA）



⑥-2 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知（未既婚別）

未既婚別にみると…

- どの層においても、「知らなかった（見たことはない）」が大多数を占めている。
- 認知度が最も高いのは『既婚女性』で16.8%（「知っていた（見たことがある）」と「何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）」の合算値）。

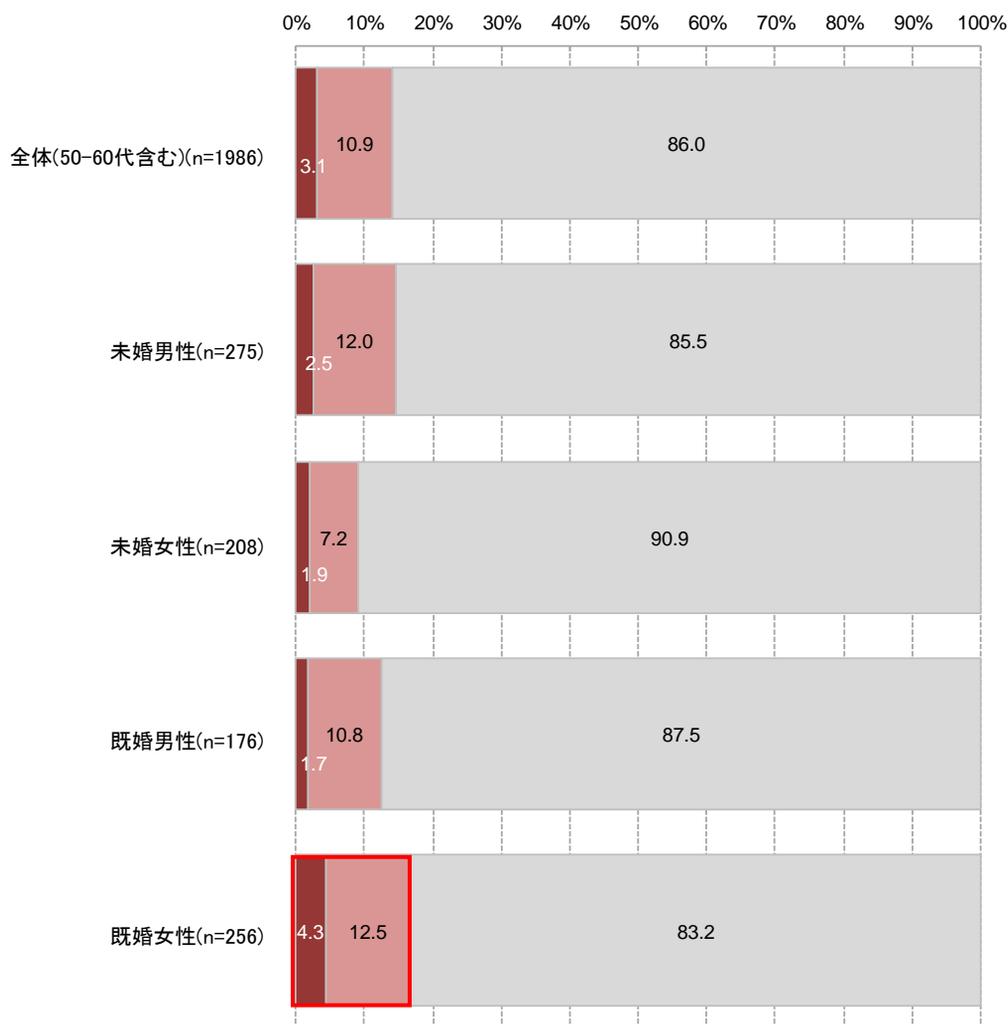
Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【「毎日くだもの200グラム！」という標語】（SA）

※コメントで触れている箇所は

- 知っていた（見たことがある）
- 何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）
- 知らなかった（見たことはない）



⑥-4 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知（職業別）

職業別にみると…

- どの層においても、「知らなかった（見たことはない）」が大多数を占めている。
- 認知度が最も高いのは『専業主婦』で17.3%（「知っていた（見たことがある）」と「何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）」の合算値）。

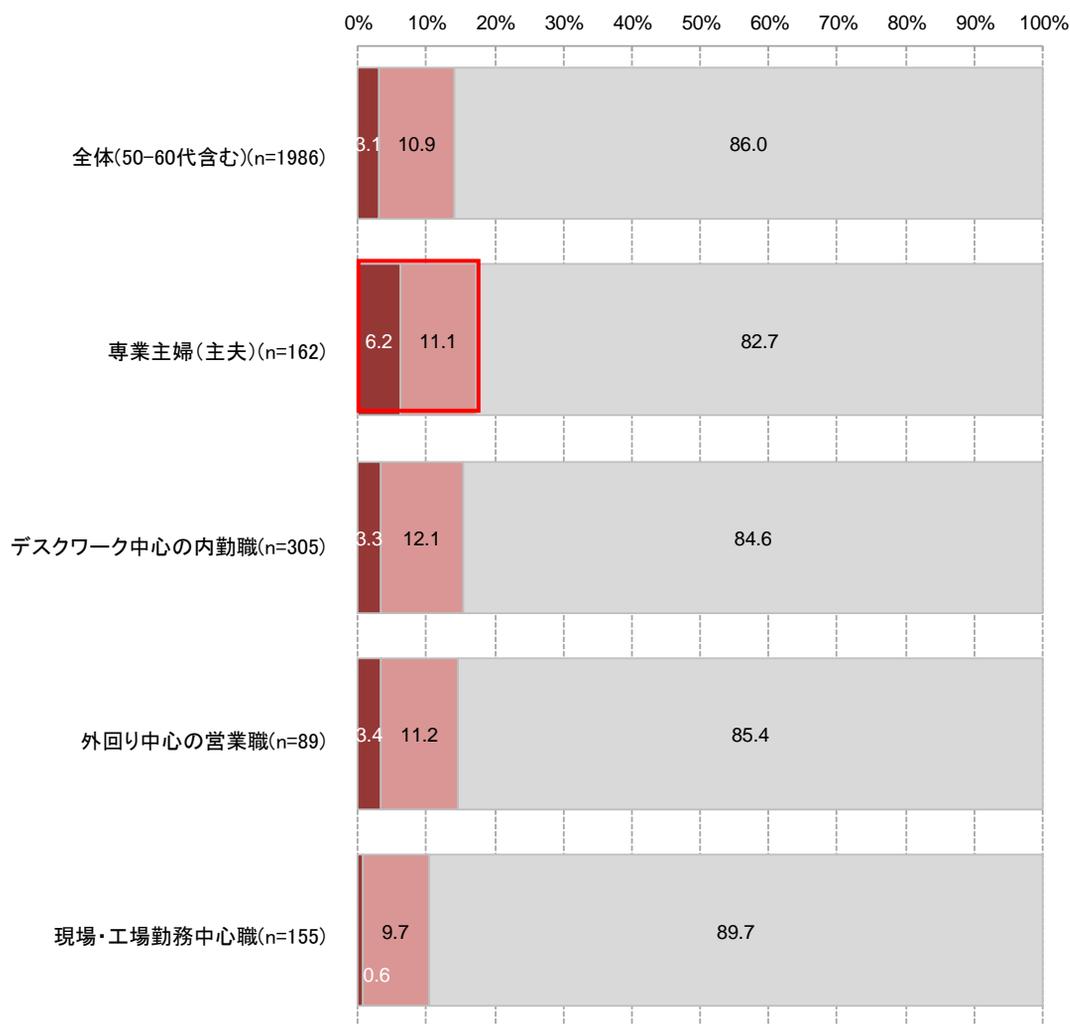
Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【「毎日くだもの200グラム！」という標語】（SA）

※コメントで触れている箇所は

- 知っていた（見たことがある）
- 何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）
- 知らなかった（見たことはない）



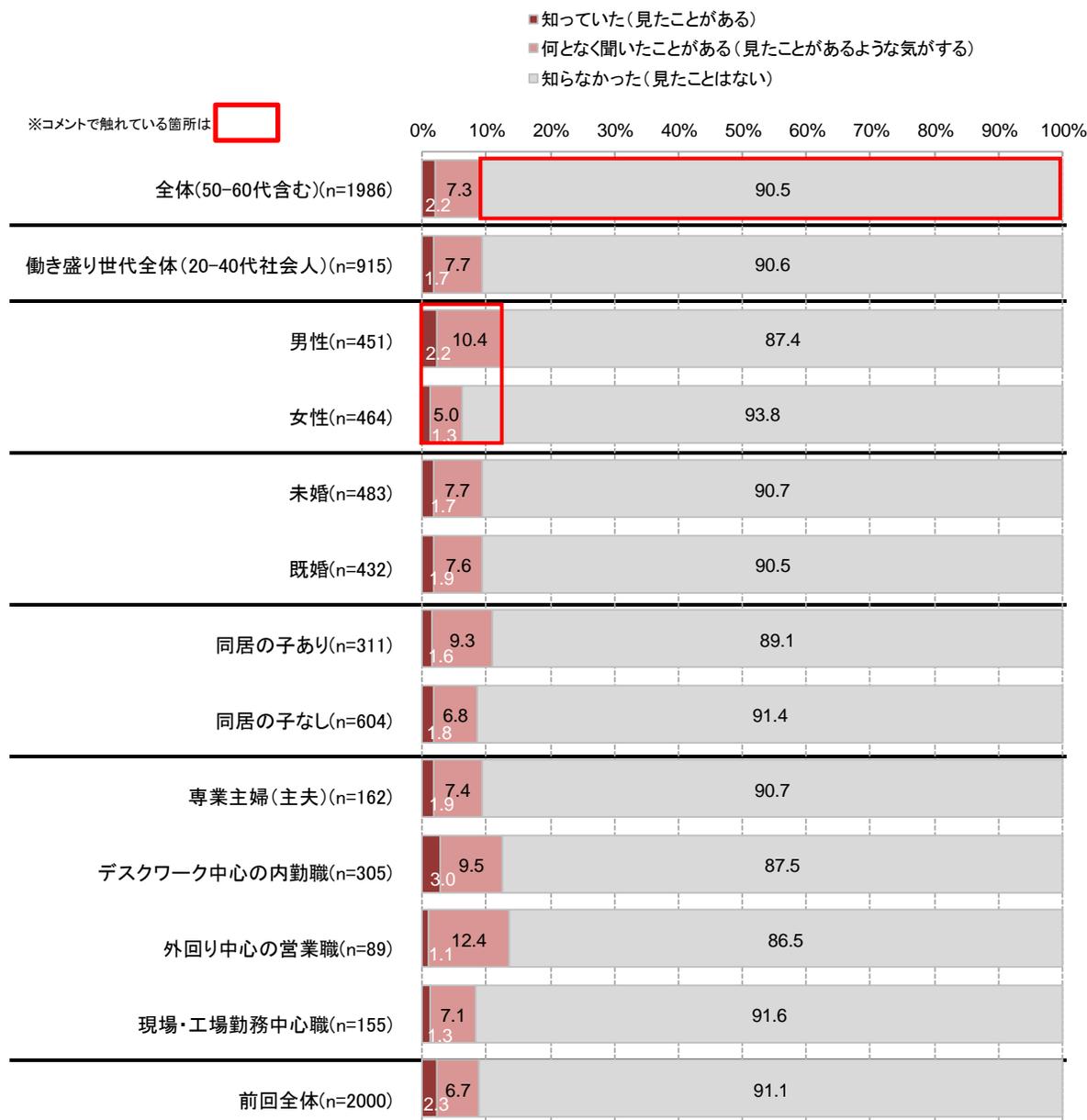
⑦-1 ロゴマークの認知

- 全体では、「知らなかった(見たことはない)」が90.5%で大多数を占めている。「知っていた(見たことがある)」という明確な認知は2.2%。
- 前回とほぼ同水準となっている。
- 性別で見ると、『男性』は『女性』よりも認知度が高めとなっている。

Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【「毎日くだもの200グラム運動」のロゴマーク】(SA)



⑦ー2 ロゴマークの認知 (未既婚別)

未既婚別にみると…

- どの層においても、「知らなかった(見たことはない)」が大多数を占めている。
- 認知度が最も高いのは『未婚男性』で13.5% (「知っていた(見たことがある)」と「何となく聞いたことがある(見たことがあるような気がする)」の合算値)。

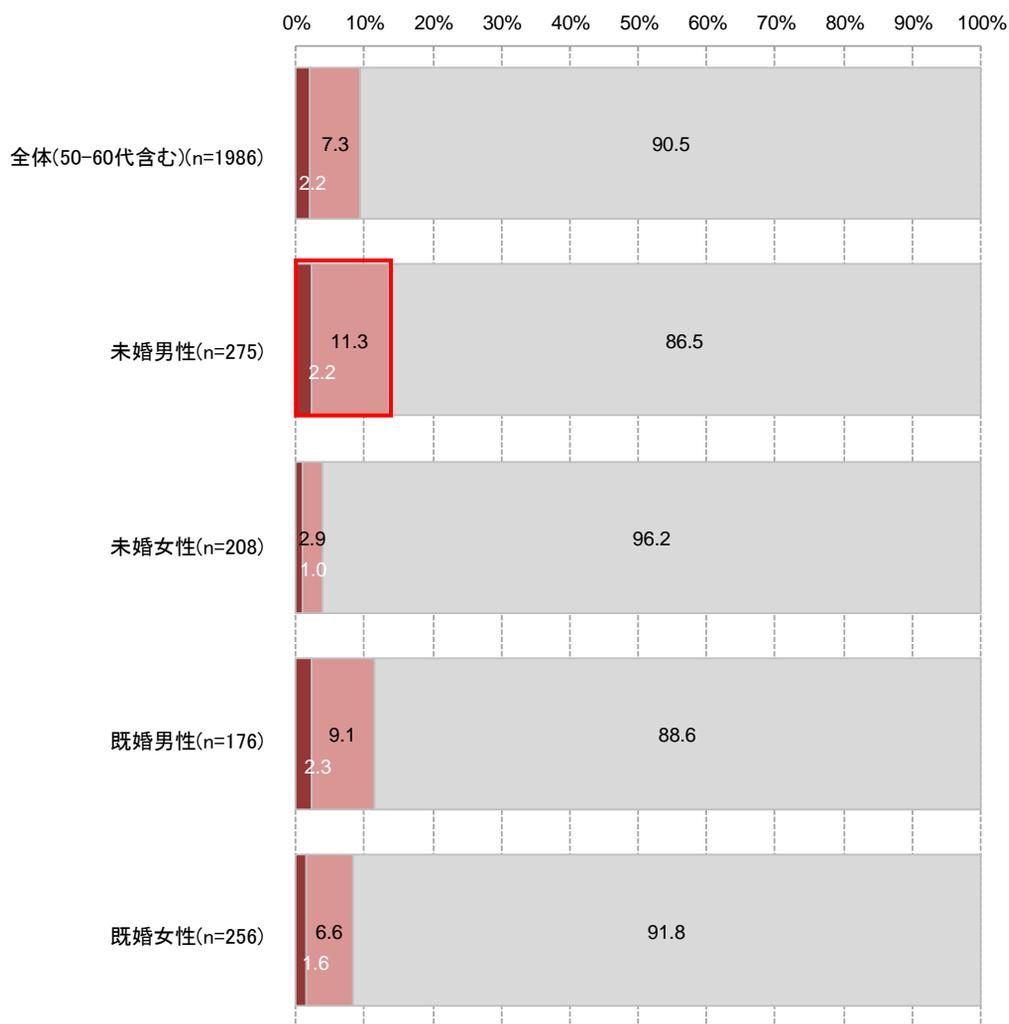
Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【「毎日くだもの200グラム運動」のロゴマーク】 (SA)

※コメントで触れている箇所は

- 知っていた(見たことがある)
- 何となく聞いたことがある(見たことがあるような気がする)
- 知らなかった(見たことはない)



⑦-4 ロゴマークの認知（職業別）

職業別にみると…

- どの層においても、「知らなかった（見たことはない）」が大多数を占めている。
- 認知度が最も高いのは『外回り中心の営業職』で13.5%（「知っていた（見たことがある）」と「何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）」の合算値）。

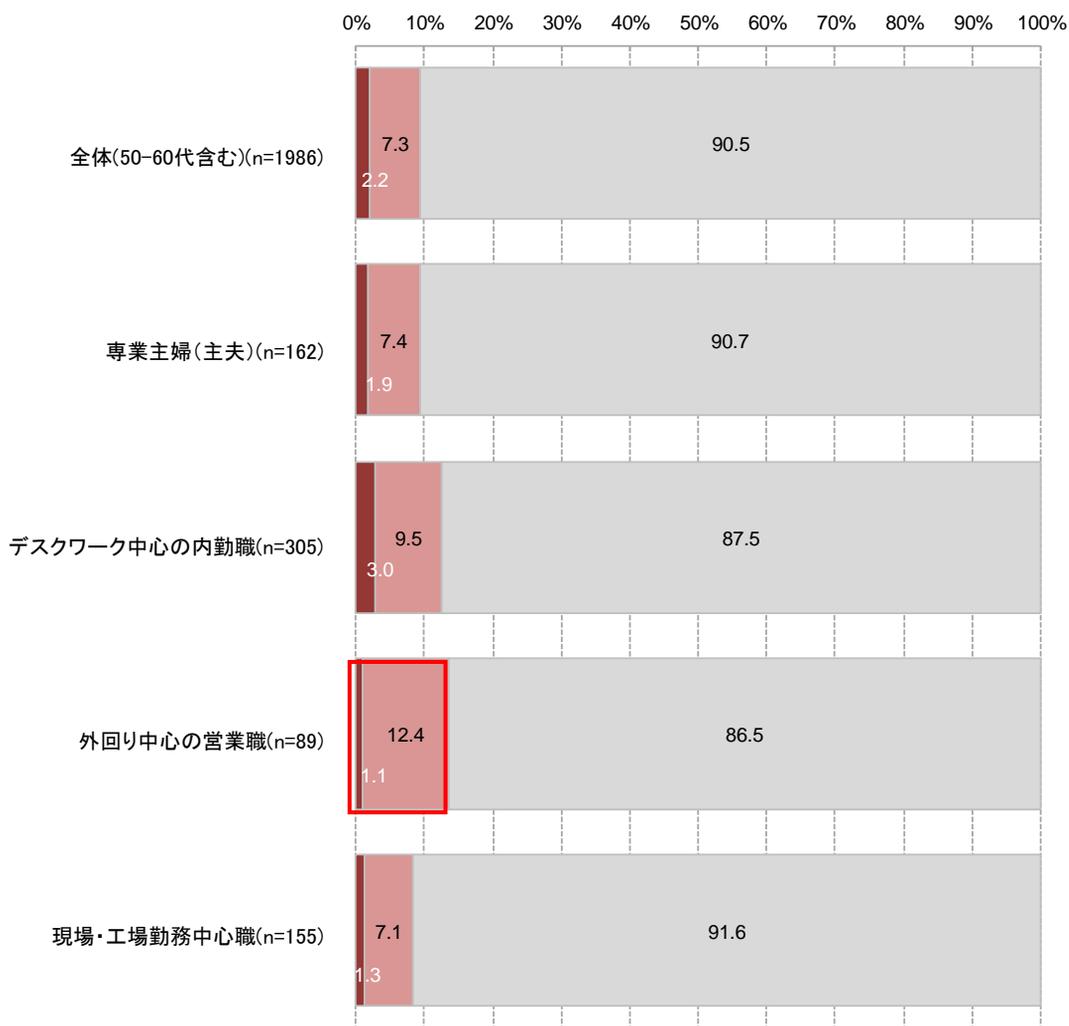
Q38. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【「毎日くだもの200グラム運動」のロゴマーク】（SA）

※コメントで触れている箇所は

- 知っていた（見たことがある）
- 何となく聞いたことがある（見たことがあるような気がする）
- 知らなかった（見たことはない）



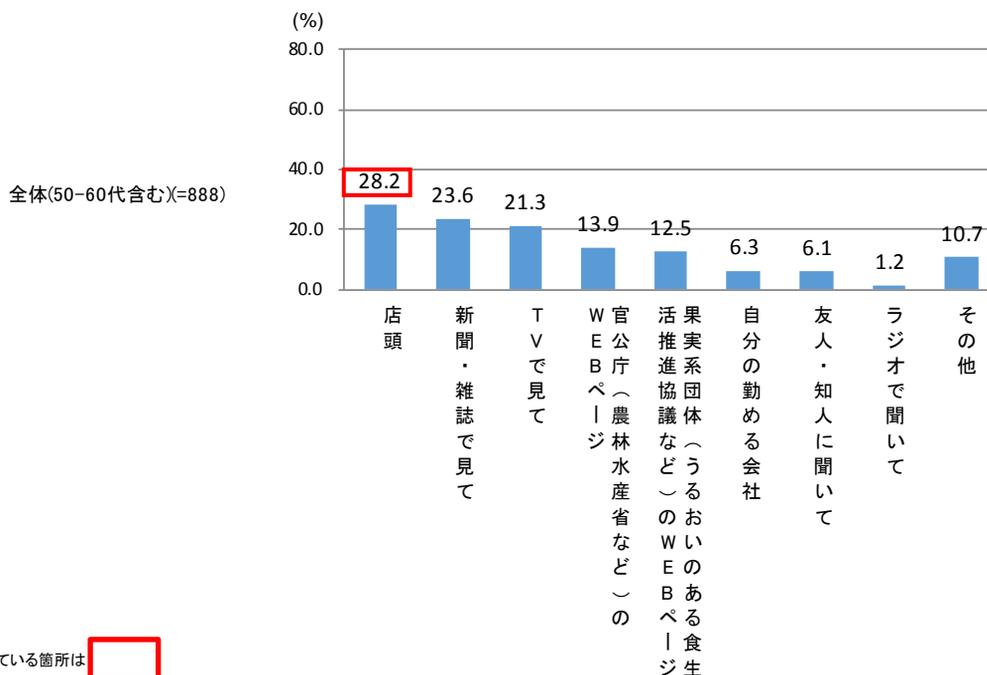
⑧-1 果物を毎日200グラム摂取することと健康との関係の認知経路

- 全体では、「店頭」が最も高く、以下「新聞・雑誌で見て」「TVで見て」が続く。
- 未既婚別でみると、『未婚』は「店頭」が『既婚』よりも高い。
- 職業別でみると、『外回り中心の営業職』は「TVで見て」が他の層と比べて低くなっている。

Q39. あなたは下記の果物に関する事をどちらでお知りになりましたか。

当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。

【国は「食事バランスガイド」で、健康増進のために果物を毎日200g（例えば、みかんであれば2個、りんごであれば1個程度）食べることを勧めている】（MA）



		(n)	店頭	新聞・雑誌	TV	WEB	官公庁	果実推進	活字系	自分の勤める会社	友人・知人	ラジオ	その他
全体(50-60代含む)		(n=888)	28.2	23.6	21.3	13.9	12.5	6.3	6.1	1.2	10.7		
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=435)	30.8	21.8	20.2	12.6	12.0	7.4	5.1	0.7	12.0		
性別	男性	(n=147)	28.6	18.4	19.7	17.7	17.0	11.6	9.5	1.4	6.1		
	女性	(n=288)	31.9	23.6	20.5	10.1	9.4	5.2	2.8	0.3	14.9		
未既婚別	未婚	(n=195)	34.4	19.5	22.1	12.3	13.8	6.2	5.1	1.0	10.3		
	既婚	(n=240)	27.9	23.8	18.8	12.9	10.4	8.3	5.0	0.4	13.3		
子供との同居別	同居の子あり	(n=175)	28.6	26.3	14.9	13.7	11.4	5.7	5.1	0.6	15.4		
	同居の子なし	(n=260)	32.3	18.8	23.8	11.9	12.3	8.5	5.0	0.8	9.6		
職業別	専業主婦(主夫)	(n=123)	30.1	28.5	21.1	6.5	8.1	4.1	3.3	0.0	16.3		
	デスクワーク中心の内勤職	(n=149)	30.2	14.8	17.4	14.8	18.8	10.7	6.7	2.0	8.1		
	外回り中心の営業職	(n=31)	25.8	22.6	9.7	22.6	12.9	12.9	12.9	3.2	12.9		
	現場・工場勤務中心職	(n=39)	30.8	15.4	23.1	10.3	15.4	2.6	5.1	0.0	7.7		

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

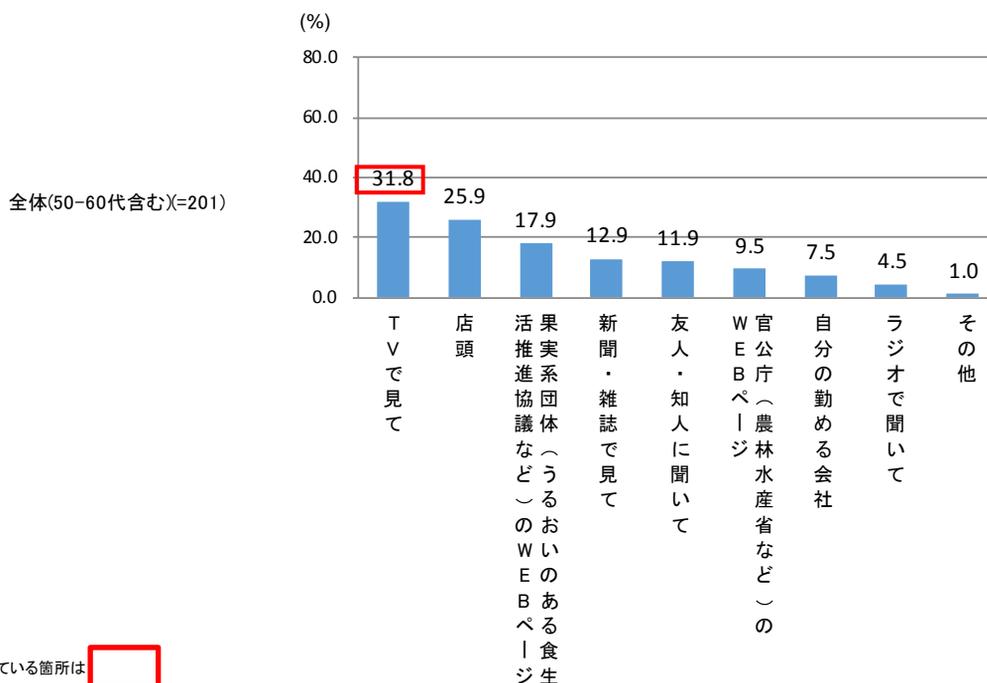
⑧-2 「デスクdeみかん」の認知経路

- 全体では、「TVで見て」が最も高く、以下「店頭」「果実系団体（うるおいのある食生活推進協議など）のWEBページ」が続く。
- 性別で見ると、『男性』は「果実系団体（うるおいのある食生活推進協議など）のWEBページ」「官公庁（農林水産省など）のWEBページ」が『女性』よりも高い。一方、『女性』は「新聞・雑誌で見て」「友人・知人に聞いて」が『男性』よりも高くなっている。
- 未既婚別で見ると、『未婚』は「TVで見て」「果実系団体（うるおいのある食生活推進協議など）のWEBページ」が『既婚』と比べていずれも10ポイント以上高い。

Q39. あなたは下記の果物に関する事をどちらでお知りになりましたか。

当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。

【「デスクdeみかん」という取り組み】(MA)



※コメントで触れている箇所は

		全体(50-60代含む)	働き盛り世代全体(20-40代社会人)	男性	女性	未婚	既婚	同居の子あり	同居の子なし	専業主婦(主夫)	デスクワーク中心の内勤職	外回り中心の営業職	現場・工場勤務中心職
		(n=201)	(n=94)	(n=52)	(n=42)	(n=42)	(n=52)	(n=36)	(n=58)	(n=20)	(n=43)	(n=13)	(n=8)
		31.8	26.6	26.9	26.2	33.3	21.2	19.4	31.0	15.0	32.6	7.7	12.5
		25.9	28.7	30.8	26.2	28.6	28.8	36.1	24.1	20.0	41.9	30.8	37.5
		17.9	16.0	21.2	9.5	23.8	9.6	5.6	22.4	10.0	16.3	15.4	25.0
		12.9	12.8	9.6	16.7	11.9	13.5	16.7	10.3	30.0	4.7	7.7	12.5
		11.9	10.6	7.7	14.3	11.9	9.6	8.3	12.1	15.0	9.3	15.4	0.0
		9.5	13.8	19.2	7.1	11.9	15.4	16.7	12.1	10.0	9.3	7.7	12.5
		7.5	7.4	7.7	7.1	9.5	5.8	5.6	8.6	5.0	9.3	30.8	12.5
		4.5	4.3	7.7	0.0	4.8	3.8	2.8	5.2	0.0	4.7	0.0	0.0
		1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

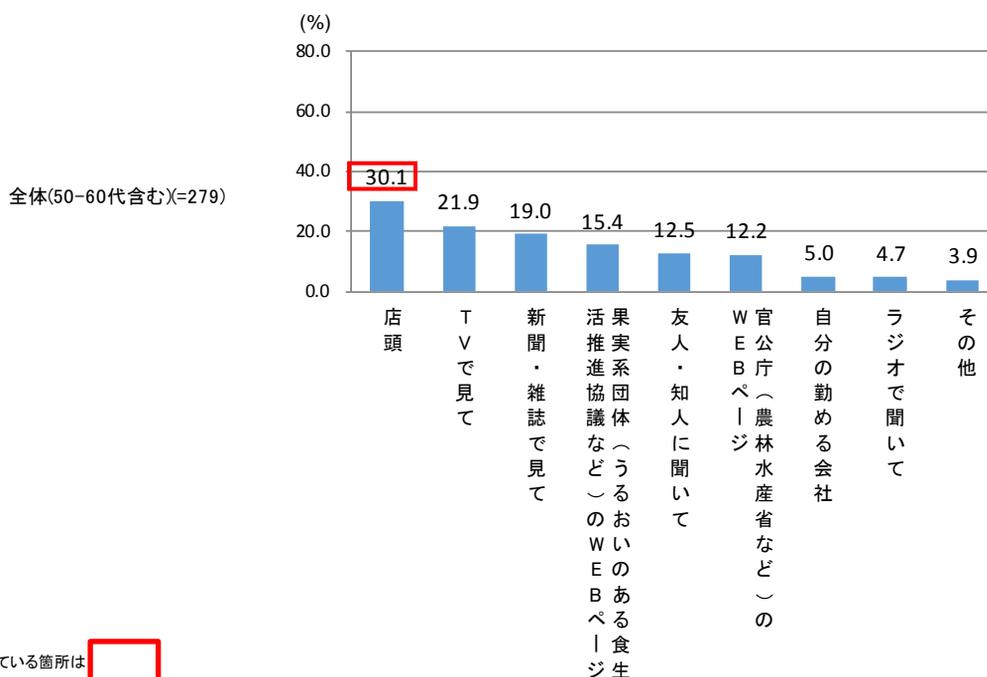
⑧-3 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知経路

- 全体では、「店頭」が最も高く、以下「TVで見て」「新聞・雑誌で見て」が続く。
- 性別でみると、『女性』は「店頭」「新聞・雑誌で見て」が『男性』よりも高く、『男性』は「果実系団体（うるおいのある食生活推進協議など）のWEBページ」「官公庁（農林水産省など）のWEBページ」が『女性』よりも高くなっている。
- 未既婚別でみると、『未婚』は『既婚』と比べて「果実系団体（うるおいのある食生活推進協議など）のWEBページ」のスコアが10ポイント以上高くなっている。

Q39. あなたは下記の果物に関する事をどちらでお知りになりましたか。

当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。

【「毎日くだもの200グラム！」という標語】(MA)



		全体(50-60代含む)	(n=279)	30.1	21.9	19.0	15.4	12.5	12.2	5.0	4.7	3.9
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=124)	37.9	22.6	14.5	19.4	7.3	12.1	4.8	4.0	1.6	
性別	男性	(n=62)	33.9	21.0	9.7	24.2	8.1	17.7	8.1	4.8	0.0	
	女性	(n=62)	41.9	24.2	19.4	14.5	6.5	6.5	1.6	3.2	3.2	
未既婚別	未婚	(n=59)	40.7	25.4	13.6	25.4	8.5	15.3	3.4	5.1	1.7	
	既婚	(n=65)	35.4	20.0	15.4	13.8	6.2	9.2	6.2	3.1	1.5	
子供との同居別	同居の子あり	(n=48)	39.6	18.8	12.5	10.4	8.3	10.4	2.1	2.1	2.1	
	同居の子なし	(n=76)	36.8	25.0	15.8	25.0	6.6	13.2	6.6	5.3	1.3	
職業別	専業主婦(主夫)	(n=28)	28.6	21.4	25.0	14.3	3.6	10.7	3.6	0.0	3.6	
	デスクワーク中心の内勤職	(n=47)	40.4	25.5	12.8	19.1	6.4	14.9	6.4	4.3	0.0	
	外回り中心の営業職	(n=13)	23.1	0.0	15.4	15.4	23.1	0.0	30.8	0.0	0.0	
	現場・工場勤務中心職	(n=16)	37.5	12.5	6.3	12.5	18.8	12.5	6.3	0.0	6.3	

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

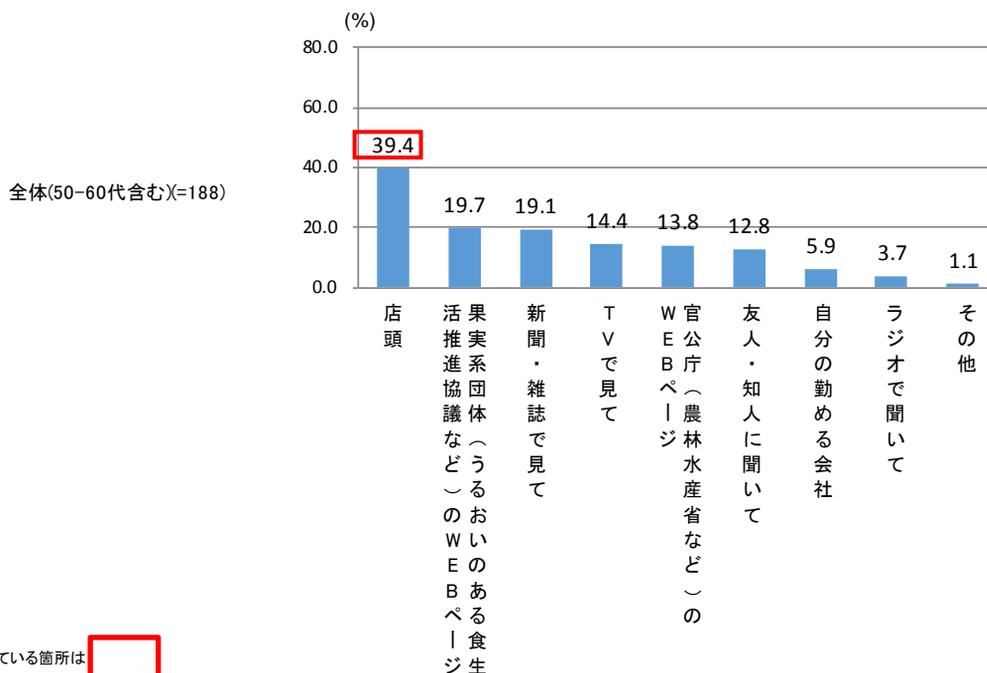
⑧-4 ロゴマークの認知経路

- 全体では、「店頭」が最も高く、以下「果実系団体（うるおいのある食生活推進協議など）のWEBページ」「新聞・雑誌で見て」が続く。
- 性別でみると、『女性』は「店頭」「新聞・雑誌で見て」が『男性』よりも高く、『男性』は「果実系団体（うるおいのある食生活推進協議など）のWEBページ」「官公庁（農林水産省など）のWEBページ」「TVで見て」が『女性』よりも高くなっている。
- 未既婚別でみると、いずれの項目においても『未婚』は『既婚』よりも高く、「果実系団体（うるおいのある食生活推進協議など）のWEBページ」で最も差が大きい。

Q39. あなたは下記の果物に関する事をどちらでお知りになりましたか。

当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。

【「毎日くだもの200グラム運動」のロゴマーク】（MA）



		全体(n=188)	39.4	19.7	19.1	14.4	13.8	12.8	5.9	3.7	1.1
全体(50-60代含む)		(n=188)	39.4	19.7	19.1	14.4	13.8	12.8	5.9	3.7	1.1
働き盛り世代全体(20-40代社会人)		(n=86)	43.0	23.3	12.8	14.0	16.3	8.1	5.8	3.5	1.2
性別	男性	(n=57)	38.6	28.1	10.5	17.5	22.8	8.8	7.0	5.3	0.0
	女性	(n=29)	51.7	13.8	17.2	6.9	3.4	6.9	3.4	0.0	3.4
未既婚別	未婚	(n=45)	44.4	28.9	15.6	15.6	17.8	11.1	6.7	4.4	0.0
	既婚	(n=41)	41.5	17.1	9.8	12.2	14.6	4.9	4.9	2.4	2.4
子供との同居別	同居の子あり	(n=34)	41.2	17.6	11.8	8.8	17.6	8.8	0.0	5.9	2.9
	同居の子なし	(n=52)	44.2	26.9	13.5	17.3	15.4	7.7	9.6	1.9	0.0
職業別	専業主婦(主夫)	(n=15)	40.0	13.3	26.7	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0	6.7
	デスクワーク中心の内勤職	(n=38)	44.7	31.6	13.2	18.4	10.5	13.2	7.9	5.3	0.0
	外回り中心の営業職	(n=12)	33.3	16.7	8.3	0.0	8.3	25.0	25.0	8.3	0.0
	現場・工場勤務中心職	(n=13)	46.2	23.1	7.7	7.7	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

(6) 「毎日くだもの200グラム運動」について まとめ

- 果物摂取の健康上の有効性については4割半ばが認知しているが、浸透が進んでいるとは言い難い状況。
- 『デスクdeみかん』と『毎日くだもの200グラム!』の標語・ロゴマークの認知ははまだ低水準にとどまっており、普及・浸透の余地は大きい。
- 果物にまつわるトピックでも、内容によっては急速に認知が進んでいる。
→ 「毎日くだもの200グラム運動」については、訴求内容・経路などに改善の余地があると考えられる。
- TV番組（放映）などトピックの認知によって果物の摂取意欲が喚起されている。
→ 「毎日くだもの200グラム運動」の啓蒙推進が果物摂取意欲の喚起につながる可能性は高い。

- ・ 「国は『食事バランスガイド』で、健康増進のために果物を毎日200g食べることを勧めている」ことの認知は4割半ば。うち、明確な認知である「知っていた(見たことがある)」は2割強。(p137)
- ・ 女性では6割強が認知していたのに対し、男性の認知は3割強にとどまる。(p137)
- ・ 認知率は前回調査からほぼ横ばい。(p137)
- ・ 認知経路では「店頭」が3割弱でトップ。次いで「新聞・雑誌で見て」「TVで見て」が2割を超えた。(p149)

- ・ 「『デスクdeみかん』という取り組み」の認知は約1割。うち、明確な認知である「知っていた(見たことがある)」は2%。(p140)
- ・ 認知経路では「TVで見て」が3割強でトップ。以下、「店頭」「果実系団体(うるおいのある食生活推進協議など)のWEBページ」「新聞・雑誌で見て」「友人・知人に聞いて」が1割を超えた。(p150)

- ・ 「『毎日くだもの200グラム!』という標語」の認知は1割半ば。うち、明確な認知である「知っていた(見たことがある)」は2%。(p143)
- ・ 専業主婦(主夫)では、「知っていた(見たことがある)」が6%とやや高め。(p143)
- ・ 認知経路では「店頭」が約3割でトップ。次いで「TVで見て」「新聞・雑誌で見て」が2割前後で続く。(p151)

- ・ 「『毎日くだもの200グラム運動』のロゴマークの認知は約1割。うち、明確な認知である「知っていた(見たことがある)」は3%。(p146)
- ・ 男性の認知は1割を超えており、女性よりやや高い。(p146)
- ・ 認知経路では「店頭」が4割弱でトップ。次いで「果実系団体(うるおいのある食生活推進協議など)のWEBページ」「新聞・雑誌で見て」が約2割で続く。(p152)

- ・ 果物にまつわるトピックの中でも、「健康や美容に良いと女性に人気の『アサイー』『アサイーボール』」の認知は6割を超えている。また、「駅などで飲める『搾りたてジュース』は健康や美容に良い」「『スーパーフード』(アサイー・ココナッツ等)は一般的な食品よりも栄養価が高い」の認知も約5割に達する。(p134)
- ・ また、「『グレープフルーツ』は血糖値の上昇を緩やかにする」「うんしゅうみかんには、機能性成分のβ-クリプトキサンチンが含まれており、骨の健康に役立つことが報告されている」といったトピックには4割以上が興味・関心を示している。(p135)
- ・ そして、「うんしゅうみかんには、機能性成分のβ-クリプトキサンチンが含まれており、骨の健康に役立つことが報告されている」「フルーツ栄養素を多く残すことのできる『コールドプレスジュース』」「『グレープフルーツ』は血糖値の上昇を緩やかにする」というトピックによって、4割以上が果物摂取意欲を喚起されている。(p136)

3. ヒアリング調査結果

《ヒアリング意図》

20代～40代の女性に受け入れられているアマゾンフルーツのアサイーを国内で展開し、新しい果物市場を作りだしたA社に対して、アサイー市場の現状／販売開始にあたって考えたこと等をヒアリングすることで、果物消費拡大へのヒントを得たい。

《ヒアリング結果》

ヒアリングの結果、下記3点についてのヒントを得ることができた。

◆ 働きざかり世代のインサイト

「美容」「健康」ニーズが高く、積極的な行動を喚起しやすい。

アサイーは原産国のブラジルでは、エネルギー性が高いフルーツとして格闘家からも支持されることが特徴。そのため日本でマーケティングを開始する当初は男性をターゲットにして訴求していたが、当時の健康ブームに乗り、また美肌や便通によいという評判も相まって女性を中心に拡がりを見せるようになった。やはり、世の中は健康ブーム。生活者の「食」についての関心も「健康」と密接に結びついている。美味しさも重要であり、消費者への直接的なメリットが購買動機につながる。A社はアサイーに限らずアマゾンフルーツ全般を販売する会社だが、アサイーをメイン商材に据えているのはアサイーが提供できる健康ファクトが、男性女性問わず様々な層に受け入れられる可能性があると感じたから。

◆ 付加価値を伝えていくことの重要性

その商材が自分にどんないいことをもたらしてくれるのか、商材の付加価値を伝えていくことが、商材に興味を持ってもらえる鍵。

それを食べることで「自分にどんな効果もたらされるか」が生活者に伝わるのが商品を選んでもらう上では非常に重要。例えばアサイーでは「美肌」「便通」「エネルギー補給」「貧血改善」などに優れている点が特に女性に受け入れられる点だと思われる。これらのメリットは何もしなければ消費者に伝わらない可能性が高く、広告や広報活動を通じてできる限りの情報発信をしていくことが求められる。またそういった表示を商品に記載するために健康機能性表示などの第三者的な制度などを利用して、伝わりやすくする環境を整えていくことが必要になってくるのではないかと。

◆ PR・露出を狙うために

メディアに取材してもらいやすいイベントを実施する。商品力が口コミを呼ぶ。

アサイーの知名度を高めるため、著名人を「ベストアサイーニスト」として表彰するメディア招待イベントを継続的に実施してきた。その一方でメディアからの取材や掲載依頼も多く、消費者の口コミも自然発生的に広がっていた。これは、アサイー自体が未知のフルーツとして注目を集めやすかったことや、健康メリットを体感する消費者が多かったこと、また拘りとしてきた商品の濃さや新鮮味、美味しさも付加価値となり「言いたい」商品に育てていけたのではないかと。

◆日本のフルーツ・フルーツ加工品の可能性について

(1) 商材として

日本のスーパーフードのようなものがあれば、ぜひラインナップに取り入れていきたい。

A社では「自分にどんな効果をもたらされるか」が明確になるフルーツの機能性を大切にしている。例えば一般的なものに比べて抗酸化作用や栄養素が非常に高いなどの機能がある日本のスーパーフードとも言えるようなものがあれば、商品化も考えられる。

(2) 日本のフルーツ・加工品のマーケティングについて

ただのフルーツではなく、付加価値をいかにつけていけるかが大切

「おいしそう」で選ばれるだけでなく、「自分にどんな効果をもたらされるか」で選んでもらえるものにしていくことが肝要。今の生活者に積極的に選ばれるためにはその点が大切だと思う。

(3) その他

売場の彩りを豊かに、雰囲気も素敵になるといい

今の日本の売場は、殺風景で彩りが少ない気がする。海外の市場（マルシェ）やスーパーマーケットは過剰な包装もしていないでそのまま並べてあるだけなのに、とても彩りが豊かで見ていだけでも楽しい。陳列にカゴや木箱を使ったりPOPにクラフト素材を使用するなどセンスが良いことも、影響していると思う。フルーツを梱包する段ボール自体を、そのまま並べても可愛い物にしたり、売場をもっと魅力的にするためにまだまだ色々な工夫の余地がある。

◆働き盛り世代の「食」に関するニーズについて

健康・美容ニーズを捉え、アサイーやフルーツの摂取を健康管理の一環にしてしまう

働き盛り世代の方のニーズの中心はやはり「健康・美容」。年齢が重なるにつれ健康に対する意識が高まる傾向にあるので、そういった方々の健康管理の一環としてアサイーやフルーツを取り入れてもらえるようになると、多くの人に興味を持ってもらえ、定着していきやすいのではないと思う。また、働き世代や共働きの夫婦は限られた時間の中での家事と仕事の両立が求められる。更に経済状況が芳しくない中でそのような消費者層には、「買いやすさ」と「食べやすさ」も購買動機に大きく影響してくるのではないか。一般的にフルーツが健康に良いことは認識されていても、金銭や手間を惜しまず消費できるとは限らないため、その様な消費ニーズに見合った新しいカテゴリーが求められているのではないだろうか。

《ヒアリング意図》

果物の消費が落ちこむ働き盛り世代（20-40代）に対して、日中の時間を最も長く過ごす「会社」で果物摂取の機会を増やすことができるのではないかと仮説のもと、すでに「デスクdeみかん」等の取り組みをなさっているB社に、果物を取り入れている現状・理由／取り入れるにあたっての課題等をヒアリングし、働き盛り世代の果物消費増加のヒントとしたい。

《ヒアリング結果》

1. 社員の方に果物を提供する機会にはどのようなものがありますか。

①アラカルトメニューとしてカットフルーツの提供

120円くらいの果物をお昼に提供。主にパイナップルやグレープフルーツ、キューイなどの輸入果実をカットしたもの。選べるように数種類提供している。食堂利用者の5%程度が手に取る。

②健康イベントでのクイズの粗品

青果物健康推進協会とコラボした健康イベントで、みかんの健康効果をパネル展示などを通して訴求。健康クイズの粗品としてジュースやみかんをプレゼントした。300人程度が手に取る結果となった。こうしたイベントは年に1回程度行う。

③健康イベントでフルーツカッティングのデモンストレーションを行い、カッティングフルーツを提供

社員の家族が会社に遊びに来る健康ファミリーフェスタにて。

2. 社員の方にはどのくらいの頻度で果物を提供されていますか。

拠点により頻度は異なるものの、大型食堂では毎日カットフルーツを提供。

基本的には輸入果実のカットフルーツだが、たまに産地の方を直接お連れして、国産果実の提供を行うこともある。

インターネット販売や特別販売などを通して、国産果実の販売を行うこともある。社員の方には地方出身者の方も多く、こうした取り組みも反応が良い。女性や、高年の方に好んで利用されている様子。

2014年度は、デスクdeみかんを実施した。

3. 社員の方への果物提供はどのくらい続いていますか。

また、今後も続けようと思われませんか。

社員の健康・栄養に配慮した食の提供は38年ほど続いている。果物の提供は8年前から。

果物の提供は、食事バランスガイドに果物が載り、メタボ検診が始まる前くらいからカットフルーツの提供を行っている。今後も継続的に提供していく方針である。

4. どのような理由で、社員の方への果物提供をされているのですか。

メタボ対策をきっかけとした健康支援と、メニューアイテムを増やすため。

会社の方針として、社員の方の健康支援は大きな課題。そうした中で果物を提供し続けることは大切なポイントと考えている。特にみかんはむくのが面倒くさいと言われる果物の中でも比較的食べやすい果物なので、健康管理への入り口になるのではないかと考えている。

5. 社員の健康管理のための研修・教育なども行われているのでしょうか？
社員の方々の反応はいかかでしょうか？

ワークライフバランス研修30歳節目研修「健康づくり」講座を定期的に実施

ISVのカットフルーツをつけたヘルシーランチを提供。

アンケート5段階評価で平均4.5を獲得しており、好評。

6. 果物提供について、社員の方の反応はどのようなものですか。

概ね、よい反応。

一方で、毎日の食堂での果物提供は値段がひとつのハードルになっている様子。通常120円提供で全てが売れるわけではないが、まれにタダで提供するタイミングがあると、すぐになくなってしまう。

産地の方と直接やり取りをして販売させていただく取組も好反応。この取組は産地の方にも好評。エンドユーザーの「おいしい」という顔が直接見える点が嬉しいようである。今後も様々な産地の方と連携して、果物を提供していきたい。

7. オフィスにおいて、仕事の合間や休憩時間などでの気分転換のために、
果物を摂取するよう薦めることには、どのようにお考えでしょうか。

昼食時以外、自席で飲食できない職場が多いため、仕事の合間や休憩時間に薦めるのは難しい。

8. 果物提供に関して、感じていらっしゃる課題があればお教えてください。

研修で果物をすすめると、必ず「果物は食べるのが面倒」「高い」という意見が。

売店でよく売れる商品のひとつに「ストレスを軽減できる」とうたっているチョコレートがある。果物も同様で、いかに付加価値があるものなのかを伝えていくことが大事だと思う。少し面倒でも高くても「毎日食べるとカラダにいい」ということを実感してもらえる機会があると良いのではないかな。

《ヒアリング意図》

果物加工品の中でもジュースとして果物を摂取する人は多く、手軽にフレッシュジュースを摂取できるジューススタンドは果物消費における生活者との重要なタッチポイントだという仮説のもと、全国にジューススタンドを展開しているC社に、ジューススタンドの現状／課題等をヒアリングすることで、果物消費拡大の一助としたい。

《ヒアリング結果》

1. フレッシュジュースの販売額の推移を教えてください。

2009年を境に、売上・店舗数ともに右肩上がり推移。

ジューススタンド事業を始めたのが2002年。そこから2008年ころまではあまり伸びがみられなかったが、2008年11月に大型ショッピングモールに開店したのを皮切りに、売上が上昇。ジュースという販売形態はショッピングモールと相性がよい。今後は、10万人に1人の割合でジューススタンドが展開できるよう、1260店舗を目指している。ジューススタンドが日本人のインフラになることを目指している。

2. お客様はどのような属性（性別・年齢など）の方が多くですか。

ターゲットはファミリー層。女性。

ショッピングモールで展開しているからか、現購買層はファミリー層が多い。消費マインドで訪れている場所なので、値段のハードルを超えやすいのではないと思う（売価：390円～690円）。リピーターも多い。

3. お客様が多い時間帯やタイミングを教えてください。

客の多い時間帯は14時～15時くらい。

4. フレッシュジュースにお使いの果物はどのように仕入れていらっしゃいますか。

市場で仕入れたり、産地と直接やり取りをして仕入れている。

ジューススタンドは全国で展開しているが、それぞれの主要地域に合わせた市場（東京なら大田市場、大阪なら本場市場…など）にスタッフを常駐させて仕入れを行っている。ジュースは加工品として提供するので、美味しさは担保する必要があるが美しい果物である必要はない。市場での取引の他に、生産の方と直接用途別（ジュース用に見た目にこだわらない）生産の契約をするなどして安く仕入れることもする。

5. フレッシュジュースの消費拡大を狙うにあたって、課題とお考えのことはありますか。

生活者の一番のニーズは価格。なかなか価格を下げづらいことが課題。

現状、ショッピングモールにおけるジューススタンドの利用者は来店者の1.2%程度。これを6.0%まであげたい。100円安ければもっと売れると思われるが、今のままの仕入れ形態では難しい。国産果実は高い。生産者の収入とバランスの取れる用途別生産などにもっと取り組む必要がある。

6. 今後、フレッシュジュースに関して新しい取り組みがございましたら教えてください。

フレッシュ素材の輸出入が可能な海外での出店や、自宅に届くフレッシュフルーツジュースのセットを計画中。

瞬間凍結は生と考え、こちらで加工したジュースの素材を海外へ持ち込み、現地の店舗でジュースに加工して販売したい。瞬間凍結は安定供給するための工夫でもある。また、果物は重たく、特に高齢者の方や仕事帰りの方は面倒くさくて買ってくれない。果物を生活者の家庭の中に入れようと思ったら「家」まで届けるシステムがなくては。家にジュースとジュースをつくるための果物のセットが届く宅配事業を始められれば良いと考えている。

7. 貴社では日本の果物、加工品をどのように見ておられますか？

(1) 商材としてはいかがでしょうか。

贈答品にもなるような美しいものが多い。加工のことも考えた用途別生産が必要。

美しい果物が評価される一方で、生活者に受け入れられる価格、また生活者に受け入れられやすい販売形態である「加工品」のことを考えると、それらを意識した用途別生産が必要になってくる。豊かにならないと食べられないのが、今のフルーツの最大の課題。

(2) 日本のフルーツ・加工品のマーケティングはどのようにお感じでしょうか。

どのような点が市場の狙い目だと思われませんか。

日本人のライフスタイルの変化に合わせた果物マーケティングが必要。

日本人の夕食準備時間はかつて2時間だったのに対し、現在はわずか30分程度。そのようなライフスタイルの変化に、果物は乗りきれていない。果物の消費量が減っているのはそのせい。C社は「調理する必要のない」果物を提供しようと考えた。それが「ケーキ」や「ジュース」の販売に繋がっている。エンドユーザーに近づくには「ジュース」が最も近道だと考えている。

8. 働き盛り世代の“食”に対するニーズをどのようにお感じになっているのでしょうか？
(ジューススタンドを通じてお感じになった、働き盛り世代の声や意識など)

摂取したくなる「タイミング」についてのニーズも考慮する必要がある。

予定の決まっている通勤前は、働き盛り世代がジューススタンドや果物売り場に足を止めてくれることはないと考えている。家を出る前や、オフィスビルの中など働き盛り世代が果物（ジュース）を摂取したくなるタイミングがいつなのかを考慮しなくてはならない。

本当に健康によいものが分かりやすいパッケージなどを工夫するべき

近頃100%果汁ジュースでも、濃縮還元のものフレッシュジュースとあるが、濃縮還元の100%は、加工の途中で失われてしまう栄養素も多い。にもかかわらず、飲んでいる人は栄養素が入っていると思っていることもある。そういったことがきちんと伝えられていないのが現状。本当に体に良いフルーツ加工品はどれなのか分かるようなマークや商品などを考えられたら、生活者の選択の一助になるのではないかと思う。

《ヒアリング意図》

果物の消費が落ちこむ働き盛り世代（20-40代）に対して企業の社員食堂であれば果物の喫食機会を提供できるのではないかと仮説のもと、社員食堂の運営ノウハウのあるD社に、社員食堂における果物消費の現状／課題／展望等をヒアリングし、働き盛り世代における果物消費拡大の一助としたい。

《ヒアリング結果》

1. 社員食堂においてはどのくらいの頻度で果物を提供されていますか。

社員食堂での果物の提供は（場所にはよるが）ほぼ毎日。

副食の位置づけでカットフルーツの盛り合わせの小鉢提供。フルーツ＝デザートは同じ位置づけで提供している。工場系の企業ではあまり提供しておらず、オフィス系の企業での提供が多い。感覚的に、30-40代の女性や若年男性が手に取ることが多い。

2. 社員食堂で提供される（提供しやすい）果物はどのようなものですか。

いちご、ぶどう、キューイ等の加工の必要がないフルーツ

社員の方としては、食べやすいものは手を汚さずに食べられるものなので、果物の加工は必須。提供する側としてはなしなどの加工に時間がかかるものよりも、いちご・ぶどう・キューイなどの加工に手間がかかりづらいものが提供しやすい。

3. どのようなルート／価格で果物を仕入れていらっしゃいますか。

生産と直接やることはない。提携している卸が決まっている。

仕入れについての一番のポイントは価格。ワンコインで昼食を提供したい中で、フルーツで100～120円割いてしまうのは難しい。

4. 社員食堂で今よりも果物を提供していくにあたっての課題は何でしょうか。

健康・本物志向に即した、提供する際の演出が必要。

フルーツカクテルのようなものは「本物」と思ってもらえず手にとってもらいづらい。場所によっては、バイキング形式などの工夫をしている。

国内産の冠がアピールしづらい販売形態（カップ盛り合わせ）では、国内産は販売しづらい。

提供している果物はバナナ・グレープフルーツ・オレンジなどの輸入食品。国内産はあまり提供できていない。販売する時、どんな謳い文句が必要かを考えるが、青森産とうたえると、普通のりんごとは違くとアピールはできる。そこが国内産の魅力。ただし、カップ提供なのであ

まりピンとこない。果物をそのまま提供できるような什器の工夫などがあればよいが。イベントなどであれば国内産を使う機会はあるかもしれない。

5. 社員食堂で果物を提供されたときの社員の方の反応はどのようなものですか。良い反応と悪い反応をそれぞれ教えてください。

フルーツ提供の反応は悪くない。外資系と国内企業では反応に大きく差が出る。

海外の人はフルーツが大好き。加工を特にしない状態で提供し、それをそのままとっていくのが外資系企業でのあり方。対して、国内企業では先の通りカップ提供などになる。

6. 御社では「健康応援DAYS」等の取り組みをなさっていますが、こういったサービスの実施を希望する企業はどのような理由からサービスを希望されるのですか。

健康が企業の価値位置づけとしてウェイトを大きく占めるようになってきている。企業によってはオリジナルの健康メニューを持っているところも。

企業の健康志向が高まる中で、その企業の福利厚生を担っている部署と共同して社員食堂を計画することも多い。企業が目指しているのは「楽しくおいしく食べてたら健康になっていた」というようなもの。あまり強制的に健康のために食べなさいというようなやり方は好まれない。

7. 企業で働いている方の果物への関心を高めるためには、どのような働きかけが有効だと考えられますか。

「週1回のフルーツの日」などをもうけてみては？

社員食堂においては毎日提供されるものは価値が下がってしまう。週に1日、この日は「フルーツの日」など、意識的に果物を食べる日を設けてみるのはどうか。特別な日のためなら、多少価格が高くても買ってもらえるのではないか。

こういった年代の層は「おいしいから」では続かない。やはり、健康でアプローチするのがよいと思う。例えば、健康診断の前のタイミングなどをとらまえて、「タバコを吸っている方にはビタミンCが必要」などの食べやすい「構え」を作ってあげることが必要。そういったことを続けていけば「果物のファン」を作ることができるのではないか。

8. 今後の御社の取り組みにおいて、果物はどのような位置づけにありますか。今後の提供頻度や量の目標、健康管理のためなど社員の方に果物を摂取してもらう目的をどのようなところに置かれているのかお教えてください。

現状、果物が大きな位置づけにあるわけではない。価格にもよるが、健康の切り口での果物の提供は、可能性があると思う。

「健康メニュー」をオリジナルで用意しているが、果物はその中にも含まれてはいない。それには価格の問題も大きいし、果物がどうカラダに良いのかが一般にあまり周知されていないこともある。現状では、イベントごとがあるときなどの方が、国産果実を提供するという観点からも果物の提供をしやすいのではないかと思う。

《ヒアリング意図》

E社の自動販売機による果物の販売は、これまでになかった果物の提供方法であり、働き盛り世代が果物を摂取する新しいきっかけとなっていると思われる。E社の取り組みの現状／課題等をヒアリングし、働き盛り世代の果物消費拡大の一助としたい。

《ヒアリング結果》

1. 自動販売機における果物の販売は、現状1日にどれくらい売れていますか。

場所により異なるが、最大で50袋程度。

銀座4丁目、霞が関、スカイツリー前の駅に設置している自動販売機で売れ行きがよい。統計をとったわけではないが、恐らく外国人需要が高いのだと思われる。

2. 商品を売る自動販売機の設置はどのくらいのペースで増えていますか。

自販機はカットりんごの販売の一形態。設置場所については慎重に場所を吟味して条件が合えば増やしていく

自動販売機の中身の入れ替えは自分たちで行っているの、その設置場所には「本部からの距離」「屋内に設置できること」など、様々な条件が必要となってきたり、自ずと場所は限られてくる。

3. 商品を自動販売機で販売する事業を展開されるにいたったのは、どのような理由からですか。

自動販売機でのバナナの販売に触発され、自販機での販売を考え始めた。

カットりんごの製造を始めたのは「手軽に」りんごを食べられる機会を提供しようと考えたから。その中で、バナナの自動販売機での発売が始まり、自動販売機は「手軽に」手に入れられる場所として相性が良いと感じた。

4. 商品に対する生活者のニーズはどのようなところにあるとお考えですか。またどのような方をターゲットとしているのですか。

手軽にりんごを食べたいというのが生活者のニーズ。ターゲットとしては、会社員やOLの方の朝ごはん、外国人の需要を想定している。

りんごはむくのが面倒くさいというのが、大きなネックポイント。忙しい会社員やOLの方に、手軽にスナック感覚でりんごを食べてもらえる機会を提供しようと考えている。キャラメルやはちみつソースをかけて食べる商品も展開している。また、これらは自動販売機だけでなく、コンビニでも販売。朝ごはんを買うためにコンビニに寄る人をターゲットとしている。また、カットりんごは2切×5袋入りのものをスーパーでも販売。りんごをたべたくても一人では量が多くて食べきれないという高齢者の方や、剥く必要がないので子供が勝手に自分で食べてくれるなどで主婦の方にも評判がよい商品になっている。

5. どのような属性の方（性年代・職業など）が商品を買っているのですか。

カットりんごの販売場所、量によって異なる。

自販機の方は外国の方・通勤途中のビジネスマン、コンビニで売っているものは会社員の方やOLの方、スーパーで売っているものはファミリー層や高齢層の方、そしてもっと大容量のものはお弁当屋さんなどが買われることもある。

6. 商品の自動販売機を置く場所はどのように選定しているのですか。
基準等がございましたら教えてください。

商品の補充がしやすい場所など、限られた場所に設置している。

自分たちで補充を行っているのでE社事務所から近いところ、また保存の関係上屋内（同じ駅構内でも、メトロや都営地下鉄が可能だが吹きさらしのJRの構内は難しい、など）など、自動販売機を設置できる場所は限られている。

以前、企業のビルなどに設置していたこともあったが、売上が芳しく無く撤退した。

7. 商品の自動販売機での販売についての今後の課題があれば教えてください。

自販機で販売されていることについての認知自体が少ない。

もっと自販機自体が多くなれば、自販機でフルーツが売っていることが当たり前になり、もっと買う人が増えると思う。

8. 今後商品ではどのような取り組みをされる予定ですか。
また、そのようなことに取り組もうとお考えの理由をお聞かせください。

供給の安定、商品提供のために稼働できる工場を増やしたい。

販売する商品のラインナップや、販売方法の工夫を考えたい。
商品を置いているコンビニやスーパーからは好評を得ているが、小売の需要に答えられる生産が追いついていないこともあり、工場を増やすことにした。より一層の安定供給・商品の継続的提供を目指していきたい。

9. 貴社では日本の果物、加工品をどのように見ておられますか？

（1）商材としてはいかがでしょうか。

特にりんごは引きが強く（最近輸入増）、加工品までりんごが回ってこない。

高く売るための商品ではなく、あまり手をかけない加工用のりんごもつくって欲しい。安定供給についても不安がある。農家だけでなく、国としてもそういったことを奨励するようにして欲しい。

（2）日本のフルーツ・加工品のマーケティングはどのようにお感じでしょうか。

どのような点が市場の狙い目だと思われますか。

生活者を惹きつけるような付加価値をいかにつけていけるか。

朝食用のカットフルーツや、機能性表示など付加価値をつけて売っていければいいのではないかと。今、アメリカではざくろが流行っているが、それもやはり健康に良いとして売れ行きがよいらしい。今後日本でもざくろは流行るかもしれない。

10. 働き盛り世代の“食”に対するニーズをどのようにお感じになっているのでしょうか？
(自動販売機を通じてお感じになった、働き盛り世代の声や意識など)

果物に関して言えば「手軽」であることがニーズにあると思う。

りんごもそうだが、種なしやベリーなどそのまま食べられる品種や加工が伸びてきているし、売れている。果物をもっとむしゃむしゃと手軽に食べられるようにしていきたい。

《ヒアリング意図》

カットフルーツは、果物をむく手間から解放されるばかりでなく、コンビニで売られていることで、日常的な動線の中での果物の購入を可能にしている。カットフルーツは忙しい働き盛り世代が果物を摂取するのに相応しい商品であるという仮説のもと、カットフルーツを製造しているF社にカットフルーツの現状／課題等をヒアリングすることで、働き盛り世代へのアプローチの一助としたい。

《ヒアリング結果》

1. カットフルーツの製造量は増加していますか。

製造量は拡大している。

お客様一人あたりの購入頻度は増加していて、需要は伸びていると感じる。特にりんごは引き合いが強く、伸びが大きい。

2. カットフルーツに利用する果物はどのように仕入れていますか。

様々なルートで仕入れているが、農家との直接取引を増やしていきたい。

一番多いのが、単協を通じて仕入れる、次いで生産者組合、市場、農家から直接仕入れる。価格・安定供給・サイズなど様々な点から仕入先を考慮する必要がある。農家との直接取引が最も効率がよいと考えるが、リーズナブルに仕入れられるとはいえ、再生産価格を割りこむような取引は望まない。

生産者に負担のない価格、質の良いものを多く仕入れることが理想。

3. カットフルーツの卸し先はどのようなところですか。

主にコンビニやスーパー、ドラッグストア等が卸し先。

働き盛り世代についていうと、購入されるご本人だけでなくそのご家族にも食べてもらうことも大切。子供たちの果物の食体験を増やしていくことは今後の将来的需要の拡大に繋がると考えている。

また、今現在展開をしているわけではないが、介護施設等の業務用への展開も考えたい。業務用展開は現在よりも大容量のパックをつくることできれば可能なのではないかと考えている。

4. カットフルーツを並べる小売・店頭からの要望はありますか。

手軽に食べられる果物提供への評価が高い。量が多く入ったものへの需要もあると思われる。

F社は、カットフルーツをパウチの袋詰にして販売をしている。いつもの果物を手軽に食べられる点がカットフルーツ最大のメリット。普通のフルーツでは食べたいけど量が多くて食べきれない、切るのが面倒くさい等の生活者のニーズとも合致し、カットフルーツの引き合いは大きい。

5. カットフルーツを製造するにあたっての課題はありますか。

果物の種類の横展開を模索しているが、加工技術の確立が難しい。

通年で製造できるものをつくっていきたいので、季節性のはっきりしている国内産はりんごを除いてカットフルーツにするのが難しい。流通からの要求を考えると、パイナップルなど生産が太いものを選択せざるを得ず、加工用にまだ対応できていない果物がほとんど。また、そもそも今の製造技術では桃や柿などはデリケートな果物であるため、カットフルーツに向いていない。梨はいけるかもしれないが、価格的に難しい。

6. 今後、カットフルーツに関しての新しい取り組みがあれば教えてください。

展開できる果物の種類を増やす、提供場所を増やすなどしていきたい。

横展開が難しく、超えなければいけないハードルは多いが、将来的には季節性を加味したアイテムが市場に受け入れられるようであれば季節商材にも取り組みたい。業務用需要は今後も拡大すると思うので、検討していきたい。

7. 働き盛り世代への果物提供として、企業等の職場へのカットフルーツ提供は可能でしょうか。実現にあたって、課題があれば教えてください。

社員食堂などへの展開は可能ではないか。

社員食堂でもカットフルーツが売れるようになればよいと思う。十分に可能性のある領域。一方で日持ちの問題があるので、物流システムの確立がカギになると思われる。

4. 調査のまとめ

—果物の消費拡大に向けて—

【2015年度調査について】

農林水産省が発表した「平成27年度果樹農業振興基本方針」において、20代～40代の働き盛り世代における1日あたりの果実摂取量の少なさが現状の課題の一つとして呈示された。それを受け、今年度は「働き盛り世代（20代～40代）」にフォーカスした調査を実施した。

【分析の視点】

働き盛り世代にフォーカスするにあたり、大きく以下の二つの視点で分析を行った。

- ①ライフステージ別（未既婚／同居の子ありなし）
- ②働き方別（専業主婦／内勤職／営業職／現場職）

これらの視点に基づいて、以下の報告を行う。

【果物摂取の現状・特徴について】

①ライフステージ別

ライフステージ別の分析では「未婚／既婚」、「同居の子なし／あり」で果物摂取の現状・意識について大きく差がみられた。両者ともに「既婚」「同居の子あり」と家族が多い方が果物摂取への意識が高く「家族がいる」ことは、果物摂取意向や意識の向上に大きな影響を与えていると思われる。

未婚者においては、果物はまだまだ嗜好品の位置づけにある。果物の摂取頻度・意識ともに既婚者に比べて低い。既婚者は未婚者に比べると健康のために果物を食べる傾向にあり、摂取頻度・意識ともに未婚者よりも高くなる。一方で、そんな意識の中でも既婚者の果物摂取を妨げる最大の要因として「価格」があがっている。可処分所得が未婚者に比べて少ないことが影響していると思われる。特に既婚女性において、この特徴は顕著にみられる。

また、後ほど詳述するが、未婚・既婚ともに男女でも大きく差がみられた。総じて女性の方が果物摂取への意識は高く、男性の意識は低い結果であった。

ここでは、ライフステージにおいて最初の分かれ目となる「未既婚」について、それぞれの特徴を提示したい。

	未婚	既婚
週1回以上果物摂取率	57.9%	70.1%
果物摂取を意識している	39.8%	54.0%

4. 調査のまとめ

果物を 摂取する理由	おいしく好きだ (既婚+10.5pt)	健康に良い (未婚+6.1pt) 旬や味覚を楽しめる (未婚+9.0pt)
果物を 摂取しない理由	他に食べる食品がある (既婚+5.6pt)	他の食品に比べて 値段が高い (未婚+8.0pt)
果物摂取の仕方	生鮮中心：44.7% 加工品中心：22.2%	生鮮中心：65.7% 加工品中心：8.1%

②働き方別

働き方別の分析では「専業主婦」と「外へ勤めに出ている（内勤職／営業職／現場職）」で果物摂取の現状・意識について差がみられた。「専業主婦」の果物摂取への関与度が総じて高い結果であった。「外へ勤めに出ている」中でも、果物摂取への関与度はグラデーションがみられ、「内勤職」は相対的に果物摂取への関与度が高く、「現場職」は低い結果であった。

また、“果物を200グラム摂取する必要がある”ことの認知は「専業主婦」で最も高かった。“デスクdeみかん”“ロゴマーク”の認知は「内勤職」「営業職」のスコアがやや高めではあるものの、オフィスでの取り組みは未だ拡大の余地がある状況。

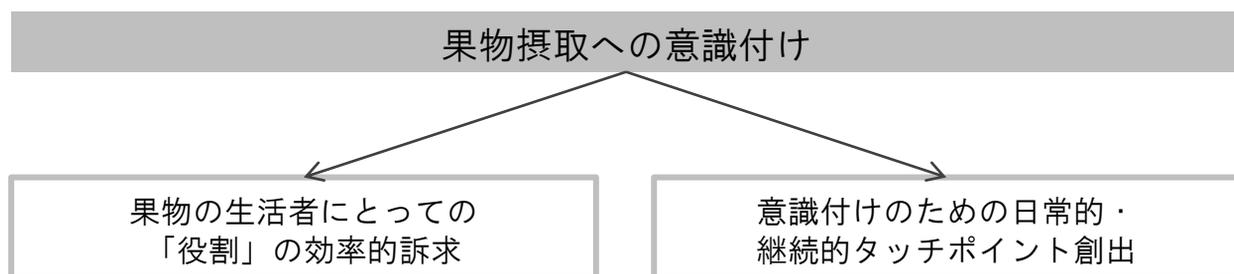
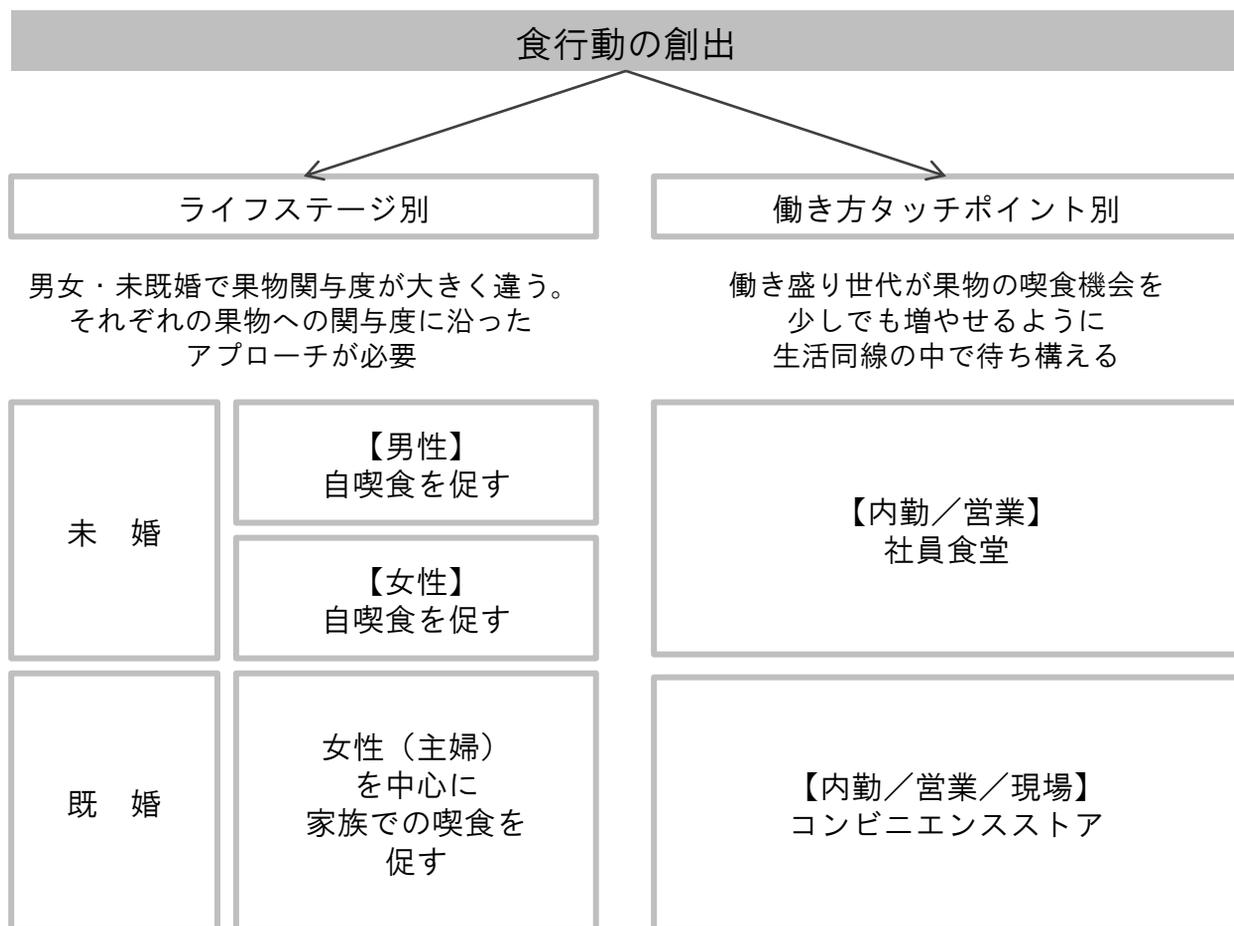
		専業主婦	内勤職	営業職	現場職
週1回以上 果物摂取率		74.7%	67.9%	58.4%	56.2%
果物摂取を 意識している		67.3%	44.6%	41.6%	32.9%
果物摂取 の理由	おいしい	45.6%	39.5%	37.3%	45.6%
	健康	25.2%	31.8%	29.9%	21.1%

4. 調査のまとめ

果物を 摂取 しない 理由	他に食べる 食品がある	5.0%	13.1%	14.9%	20.3%
	手間	14.9%	19.8%	14.9%	17.3%
	価格	52.1%	27.8%	29.7%	26.3%
果物200グラム 摂取の必要性 認知		43.2%	23.3%	14.6%	7.7%
ロゴマークの認知 (TOP2)		9.3%	12.5%	13.5%	8.4%
デスクdeみかんの 認知 (TOP2)		12.3%	14.1%	14.6%	8.1%

【働き盛り世代の果物消費拡大に向けて】

これまでも取り組んできた「果物は1日に200グラムの摂取が必要」「果物は嗜好品ではなく必需品」といった啓発活動は引き続き重要な取り組みではあるが、ここでは現時点で果物との接点が少ない働き盛り世代に対して、どのようにしたら果物への入り口を作ることができるかを中心に考察していきたい。



働き盛り世代は、果物摂取へのメリットを明確につたえる必要がある。

現状、WEBサイト等で果物摂取への意識付けを行ってはいるが、情報が気になった生活者しか情報に接触できていない状況。より生活者に触れてもらえるように、生活者への情報発信のタッチポイントを創出する必要がある。

食行動の創出

ライフステージ別

《未婚・男性》自喫食を促す

未婚男性の特徴

- ◎現状の提供方法/販売方法を変えても果物を摂取するようにならない
(全体+14.5pt/+13.7pt)
- ◎果物を食べたくなるきっかけ第1位＝「甘い物が食べたいとき」(37.5%)
- ◎食生活を改善しようと思ったきっかけ第1位＝「体型の変化を感じた」(59.7%)
- ◎果物を食べようと思うアピール文言
 - 「果物を食べると“メタボの予防”になる」(56.7%)
 - 「果物は低カロリーで、太りにくい食品だ」(51.6%)

**未婚男性へのアプローチ方法**

あえて果物を食べる機会を新しく設けさせずに、メタボに繋がる
 普段の食生活の「甘いもの」を食べたいタイミングを果物摂取の機会に変える

具体的施策案

- ◎コンビニで販売するカットフルーツのパックにカロリー表記をする。スイーツと並べて売られているので、甘い物が食べたくなったときに、果物を手にとりやすくする。
- ◎コーヒーや紅茶に合うフルーツスイーツを開発し、コーヒーブレイクのタイミングで買ってもらえるようにする。
- ◎居酒屋でのデザートメニューに果物を加えて、アルコール摂取への罪悪感がある中で果物摂取でさっぱりするきっかけを提供する(グレープフルーツなど)。

《未婚・女性》自喫食を促す

未婚女性の特徴

- ◎果物は「美肌に良い」イメージがある。(37.0%…全体+19.8pt)
- ◎果物摂取を増やしたい理由は「美容に良いから」(68.1%…全体+27.1pt)
- ◎果物摂取は「小腹満たし」「自宅での間食時」等の間食時に増やしたい。
(小腹満たし=49.6%…全体+18.1pt、自宅での間食時=34.5%…全体+4.4pt)
- ◎果物摂取を増やしたい場面第1位＝「自宅での朝食時」(69.0%)



未婚女性へのアプローチ方法

果物の美容効果の訴求と合わせて、
これまでの朝食または夜食の代替として果物の摂取を促す。

具体的施策案

- ◎コンビニでフルーツの「朝ごはんパック」を販売する。朝ごはんパックの表面には、入っているフルーツがそれぞれどのような美容効果があるのかが合わせて表記してあり、朝ごはんを食べることで「キレイ」を補給できることを可視化する。
- ◎深夜残業時に頼める「果物出前」をつくる。カロリー過多に罪悪感を覚える深夜に罪悪感を覚えずに食べられる果物を使ったヘルシーな食事が頼めるサービス。
- ◎夜フルーツ

《既婚》女性（主婦）が家族に提供することで男性にも果物を摂取させる

既婚女性/専業主婦の特徴

- ◎果物摂取を意識しているが、行動に移せていないと感じている。
（専業主婦＝37.4%…全体＋16.4pt）
- ◎果物は「野菜の代わりにビタミンや食物繊維を摂取できる食品」
（専業主婦＝39.5%…全体＋9.8pt）
- ◎果物の摂取理由「旬や味覚を楽しめるから」（専業主婦＝63.3%…全体＋14.4pt）
- ◎果物を毎日摂取していない理由第1位「他の食品に比べて値段が高いから」
（専業主婦＝69.4%…全体＋28.4pt）



既婚女性へのアプローチ方法

果物の旬を意識させ、1年の中で最も価格が低い旬の時期での購入を促す。
栄養源のひとつとして、野菜と同様の購入を促す。

具体的施策

- ◎季節の果物を一品取り入れたフルーツサラダを推奨する。
- ◎スーパーの買い物カゴに、栄養バランスよく購入できるようにあらかじめ「果物」と書かれたスペースを用意する。
- ◎スーパーのレシートで、その日の買い物の栄養バランスの良し悪しを自動でアドバイスし、栄養補給の観点から果物の購入を促す。

4. 調査のまとめ

◎親子のコミュニケーションツールとなるような、果物や産地の物語を描いた絵本をつくり、幼稚園などで子どもに配布する。子どもからの会話で家庭で果物を摂取しやすい環境をつくる。

《社員食堂》

社員食堂の特徴

- ◎主に、内勤職・営業職の方が利用することの多い場所
- ◎ほぼ毎日果物を販売しているが、強制的に食べさせる仕組みにはなっていない
(ヒアリング調査より)
- ◎社員食堂は企業の中では社員の健康管理の一環として位置付けられているが、あまり健康を押しつけるのではなく、楽しく食べていたら健康になっていたというスタンスが企業には好まれる。(ヒアリング調査より)
- ◎社員食堂における果物の提供は「健康」「メタボ対策」の切口から行うのが、働き盛り世代には受け入れられやすい。(ヒアリング調査より)



社員食堂が担える役割

健康面からの果物摂取を促し、社員自身に意識的な果物摂取を促せる場

具体的施策案

- ◎健康診断の時期に合わせ、改善したい数値に合わせた社員食堂メニューを展開。その中に、果物を最初から盛り込んでしまう。
- ◎週に1回程度「果物の日」を設けて、社員食堂での果物摂取をイベント化する。
- ◎果物をフレッシュジューススタンドを社員食堂やオフィス街に設置し、食後のコーヒーのかわりに社員食堂でフレッシュジュースを購入して帰れるようにする。

《コンビニエンスストア》

コンビニエンスストアの特徴

- ◎カットフルーツ、フルーツスイーツの売上が近年好調。
(ヒアリング調査より)
- ◎毎日の動線上にあり、働き盛り世代の利用率は高いと推測される。
- ◎果物を買うことを主目的で訪れる場合は少ないと思われる。



コンビニエンスストアが担える役割

ブレイクタイムや朝ごはんなどの目的で来店した人に対して、パンやお菓子ではなく果物を選んでもらえるようにできる場

4. 調査のまとめ

具体的施策案

- ◎朝ごはんセットと銘打って、カットフルーツの詰め合わせを販売する。
- ◎果物の機能性、低カロリーをパッケージに表示し、スイーツの代替にカットフルーツを購入することで得られるメリットを明確化する。
- ◎飲みものに合わせたフルーツスイーツを開発し、コーヒーや紅茶を買うタイミングでの同時購入を促進する。
- ◎エナジードリンクに替わる機能性の高いリフレッシュジュース、甘味飲料（コーヒー牛乳／ミルクティー）等に替わる甘みの高いドリンクを開発し、ジュースからの果物摂取の機会を増やす。

果物摂取への意識付け

果物の生活者にとっての「役割」の効率的訴求

果物を摂取することが健康にいいことの潜在的な理解はすでに生活者の中にあるが、一方で「どのようなメリットがあることなのか」まで具体的な「果物の役割」を訴求していくことが、働き盛り世代へのアプローチの鍵となる。

具体的施策案

果物役割別訴求 果物実験！PR

「美肌」「便秘改善」「アルコール分解」「風邪対策」「ストレス軽減」など現代の働き盛り世代に需要のある果物の役割を具体的な行動を通して、PRする。実験の切口をエンタメ性の高いものとし、読みものとして面白いコンテンツにししながら、果物の役割を伝えていく。

りんごの便秘解消機能を
訴求したい場合



便秘に悩む30代女子5人が
1カ月りんごを食べ続ける

グレープフルーツの
アルコール分解機能を
訴求したい場合



100人飲み会で全員が
グレープフルーツジュースで
めてみる

果物摂取への意識付け

意識付けのための日常的・継続的タッチポイント創出

現状、WEBサイト等で果物摂取への意識付けを行ってはいるが、情報が気になった生活者が積極的に検索することでしか情報に接触できていない状況。より生活者に触れてもらえるように、生活者への情報発信の日常的なタッチポイントを創出する必要がある。

具体的施策案

果物暮らし公式LINEアカウント

働き盛り世代の重要なコミュニケーションツールであるLINEに公式アカウントを開設し、季節や時間に合わせた果物の暮らしに役立つ情報を配信する。定期的に生活者に情報を配信し受け取ってもらえることができるので、継続的な情報発信・啓発には適したメディアである。

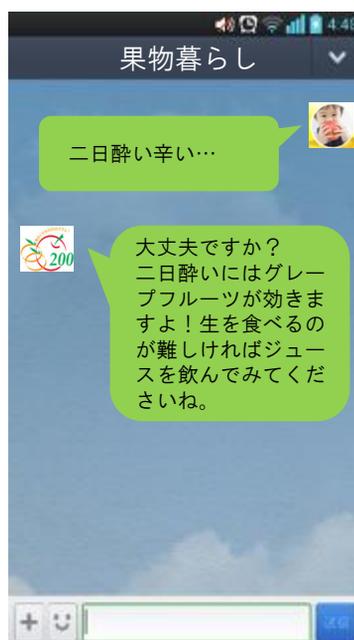
また、今ではLINEに人工知能を搭載することも可能なので、ユーザーからの健康相談に、適した果物を自動返信でアドバイスすることも可能。

また、これらの取り組みは果物についての正しい情報を信頼性の高い発信元から生活者に届ける意味合いも強く、公益性の高い組織が行うことでより一層の効果が期待できるものと思われる。

【果物暮らし情報発信機能】



【果物への質問応答】



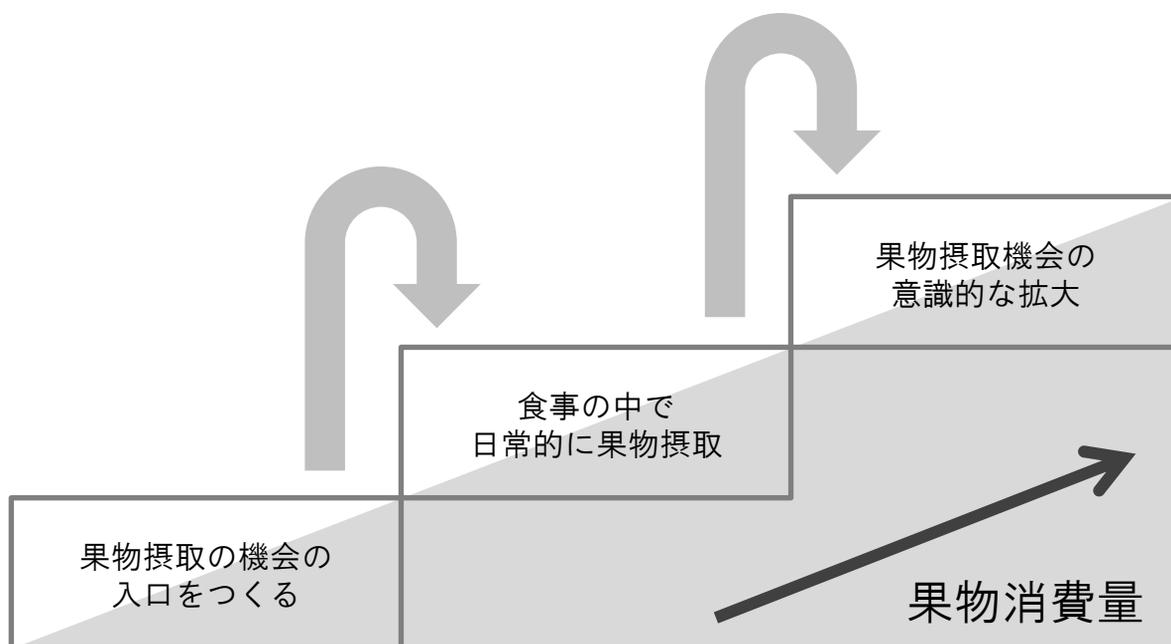
【今後の展望】

働き盛り世代に対しては、ここで考察したような取り組みなどで果物に対する入口をつくり、果物を日常的に摂取する機会を増やしてもらいたい。

現状果物を摂取する機会は「朝食時」「夕食時」が2大タイミングとして生活者の中で位置付けられ、それ以外の摂取機会はあまり想起されていないのが現状である。生活必需品として食事のタイミングでの摂取を促すことも重要であるが、一方でもう少し手軽な食べ物として、日常の様々なタイミングで果物を摂取する機会と位置付けられるような取り組みを考えていくことも肝要である。

オランダにおいては、果物を食べるタイミングは「間食」が最も多く、また食事回数それ自体も6回以上がほとんどを占めるなど、果物を食べる機会が朝昼晩の三食以外に多様であることが伺える。日本においても、果物を日常的にテーブルの上に置いておく習慣をつけることや、ガムやグミの代わりにオフィスでドライフルーツを食べるようになるなど、生活の隙間での果物摂取の機会を増やせるよう、商品開発や啓発と結び付けられると良いのではないかな。そのためにも、入口をつくる時点で、日常の中で3食以外の果物摂取機会の提案性が大切である。

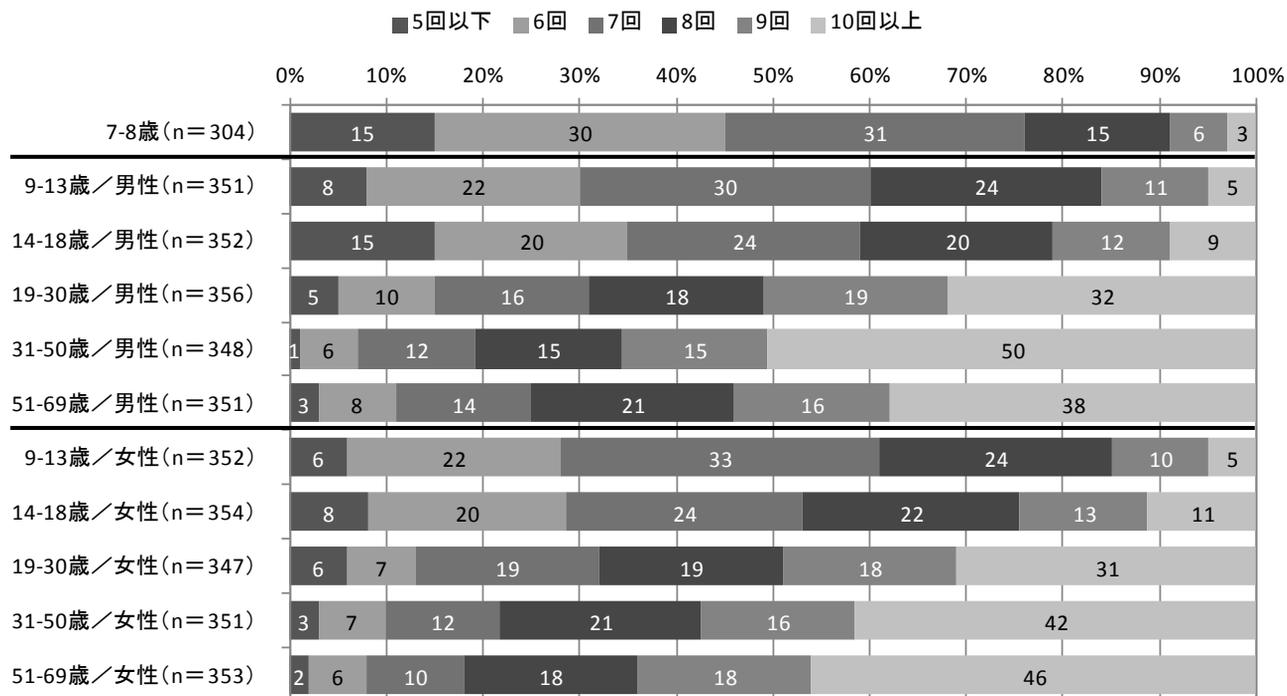
《果物消費量拡大のステップ》



4. 調査のまとめ

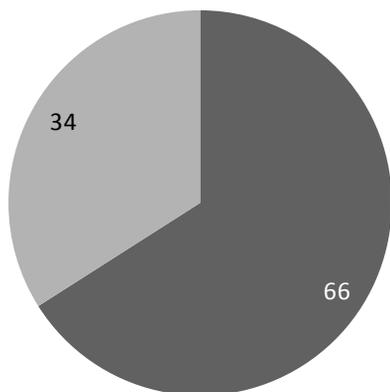
※参考 「Dutch National Food Consumption Survey 2007-2010」
 (オランダ食料消費調査報告書) より

《1日あたりの食事回数》



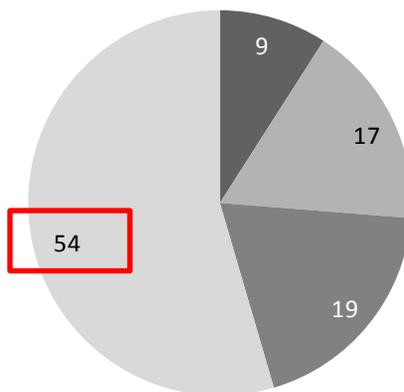
《果物/ナッツ/オリーブの喫食場所》

■ 家 ■ 家の外



《果物/ナッツ/オリーブの喫食タイミング》

■ 朝食 ■ 昼食 ■ 夕食 ■ 間食



4. 調査票（調査画面）

果物についてのアンケート

下記アンケートにご協力お願いいたします。

当アンケートの回答者の皆様へお願い

マクロミルモニタの皆様にはモニタ規約にて「調査についての守秘義務」の徹底をお願いしています。

当アンケートの内容および当アンケートで知り得た情報については、決して第三者に口外しないよう（掲示板やホームページへの書き込みを含む）、ご協力お願いします。

このアンケートにおいて『果物』とは、
「生鮮果物」にカットフルーツ・果汁・フルーツゼリーなどの「果物加工品」を含めたものを指します。
「生鮮果物」及び「果物加工品」の主な例は、下記をご参照ください。
また、果汁（ジュース）については果汁100%のものに限ります（果実・野菜ミックスジュース（果物分50%以上）を含む）。

※「生鮮果物」の主な例

・温州(うんしゅう)みかん	・りんご	・おうとう(さくらんぼ)	・すもも	・いちご
・オレンジ	・ぶどう	・びわ	・キウイフルーツ	・すいか
・グレープフルーツ	・日本なし	・柿(かき)	・パインアップル	・メロン
・上記3種以外のかんきつ類 (いよかん、はっさく等)	・西洋なし(ラ・フランス等)	・栗(くり)	・いちじく	
	・もも	・うめ	・バナナ	

※「果物加工品」の主な例

・果汁(ジュース) ・果物缶詰 ・カットフルーツ ・ジャム類(フルーツジャム) ・ドライフルーツ
・フルーツゼリー ・フルーツヨーグルト ・フルーツケーキ



ここで改ページ

【現在の果物摂取についてお聞きます】

Q1 あなたは果物（生鮮果物と果物加工品）をどの程度の頻度で食べますか。
【必須入力】

1. ほぼ毎日（週5日以上）
 2. 週3～4日
 3. 週1～2日
 4. 月1～3日
 5. ほとんど食べない（月1日未満）



ここで改ページ

Q2 果物を食べるのはいつが多いですか。
【必須入力】

	1 朝食時	2 昼食時	3 夕食時	4 間食のおやつ時	5 その他
1. 多い時間帯 (いくつでも)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 具体的に <input type="text"/>
2. その中で最も多い時間帯 (ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に <input type="text"/>



ここで改ページ

Q3 果物を食べる理由は何ですか。
【必須入力】

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	健康に良いから	おいしく好きだから 嗜好品・デザートとして	手頃な値段で買えるから	匂いや味覚を楽しめるから	美容に良いから	習慣になっているから	手間がかからず いつでも食べられるから	安心して食べられるから	その他
1. あてはまる理由 (いくつでも)	<input type="checkbox"/> 具体的に <input type="text"/>								
2. その中で最もあてはまる理由 (ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に <input type="text"/>							



ここで改ページ

Q4 果物を(毎日)食べない理由は何ですか。
【必須入力】

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	あまり好きでないから	他に食べる食品があるから	食べるまでに皮をむくなど 手間がかかるから	太るといけないから	日持ちがせず 買い置きができないから	他の食品に比べて値段が高いから	味や甘みなどの品質に ばらつきがあるから	近くに買いやすい店がないから	その他
1. あてはまる理由 (いくつでも)	<input type="checkbox"/> 具体的に <input type="text"/>								
2. その中で最もあてはまる理由 (ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に <input type="text"/>							



ここで改ページ

4. 調査票（調査画面）

Q5 あなたが果物を食べる場合、一日あたりどの程度の量を食べていますか。
 ※果物100gの目安…りんごなら半分、みかんなら1個、バナナなら1本に相当

【必須入力】

- 1. 300g以上
- 2. 250g～300g未満
- 3. 200g～250g未満
- 4. 150g～200g未満
- 5. 100g～150g未満
- 6. 50g～100g未満
- 7. 50g未満

 [ここで改ページ](#)

Q6 国では一日に【【Q5の選択内容】】と比べて多くの果物を食べることを推奨しています。
 あなたが現状の果物摂取量にとどまっている理由をお教え下さい。

【必須入力】

	1 他に食べる 食品があるから	2 値段が高く 食費に余裕がないから	3 一度にそんなに 量を食べられないから	4 太るといけないから	5 皮をむくなど 手間がかかるから	6 あまり好きでないから	7 その他
1. あてはまる理由 (いくつでも)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 具体的に <input type="text"/>
2. その中で最もあてはまる理由 (ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に <input type="text"/>

 [ここで改ページ](#)

Q7 あなたは食事をする中で、果物を食べることを意識していますか。

【必須入力】

- 1. 意識していて、食べている
- 2. 意識しているが、食べていない
- 3. 意識していないが、食べている
- 4. 意識していないし、食べていない

 [ここで改ページ](#)

Q8 あなたは果物にどのようなイメージがありますか。(いくつでも)
【必須入力】

- 1. おいしい
- 2. 甘い
- 3. 新鮮
- 4. 身体をつくるのに欠かせない食品
- 5. 毎日食べるべき食品
- 6. 健康を維持するのに欠かせない食品
- 7. 野菜の代わりにビタミンや食物繊維を摂取できる食品
- 8. 食事時に食べるデザート
- 9. 間食に食べるおやつ
- 10. 忙しい朝の手軽な食事
- 11. 季節を感じられる食品
- 12. 生活に彩りや潤いを添えてくれる存在
- 13. 食べると気分転換になる
- 14. 家族に食べさせたい
- 15. おみやげ/贈り物に最適だ
- 16. 生活習慣病の予防になる
- 17. がん予防になる
- 18. メタボ予防になる
- 19. 疲労回復になる
- 20. ダイエットに適している
- 21. 美肌に効果がある
- 22. 健康によい
- 23. バランスがよい食生活になる
- 24. 栄養価が高い
- 25. 食物繊維が豊富
- 26. ビタミンが多い
- 27. 抗酸化成分が豊富
- 28. カリウムが豊富
- 29. 手軽に食べられる
- 30. 食べるまでが面倒(皮をむくなど)
- 31. 打ち身など見た目が気になる
- 32. 傷むのが早い(日持ちしない)
- 33. 太る
- 34. 値段が高い
- 35. 替沢
- 36. 産地や国産かどうか気になる
- 37. その他(具体的に:)



※「生鮮果物」の主な例

・温州(うんしゅう)みかん	・りんご	・おうとう(さくらんぼ)	・すもも	・いちご
・オレンジ	・ぶどう	・びわ	・キウイフルーツ	・すいか
・グレープフルーツ	・日本なし	・柿(かき)	・パインアップル	・メロン
・上記3種以外のかんきつ類 (いよかん、はっさく等)	・西洋なし(ラ・フランス等)	・栗(くり)	・いちじく	
	・もも	・うめ	・バナナ	

※「果物加工品」の主な例

・果汁(ジュース) ・果物缶詰 ・カットフルーツ ・ジャム類(フルーツジャム) ・ドライフルーツ
・フルーツゼリー ・フルーツヨーグルト ・フルーツケーキ

Q9

あなたが果物を食べる時、生鮮果物と果物加工品のどちらを食べることが多いですか。

【必須入力】

- 1. 生鮮果物が主体
- 2. 同程度
- 3. 果物加工品が主体
- 4. どちらもほとんど食べない



ここで改ページ

- Q10** あなたは下記の場所で果物が売られていることを知っていますか。
また、どの場所で果物を買う(食べる)ことが多いですか。
生鮮果物と果物加工品について当てはまるものを、それぞれ全てお選びください。
【必須入力】

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
スーパーマーケット	デパート	八百屋	生協宅配	果物専門店	コンビニエンスストア	ミニスーパー	直売所	通販・ネット販売	レストラン	ファーストフード店	弁当販売店・所	自動販売機	社員食堂	その他	生鮮果物／果物加工品が売っていることを知らない (購入したことがない)

生鮮果物

1. 生鮮果物が売られていることを知っている →	<input type="checkbox"/>														
2. 生鮮果物を買ったことがある →	<input type="checkbox"/>														

果物加工品

3. 果物加工品が売られていることを知っている →	<input type="checkbox"/>														
4. 果物加工品を買ったことがある →	<input type="checkbox"/>														



ここで改ページ

Q11 あなたは下記の果物加工品、また果物加工品全体を、それぞれどのくらいの頻度で食べますか。当てはまるものを、それぞれひとつずつお選びください。

【必須入力】

▼ 以下の画像をクリックすると別画面で拡大表示されます。 ▼

必ずクリックして、別画面に表示される画像全体をよくご覧ください。

※濃縮還元果汁の例



※ストレート果汁の例



※カットフルーツの例



注)「ストレート果汁」は果実を粉碎搾汁した搾汁のみのもの。砂糖類を加える等の加工はされていない。
「濃縮還元果汁」は果実の搾汁を濃縮した濃縮果汁を希釈したもの又はこれらに砂糖類、はちみつ等を加えたもの。

	1	2	3	4	5
	ほぼ毎日 週5日以上	週3 ～ 4日	週1 ～ 2日	月1 ～ 3日	ほとんど 食べない 飲まない (毎月1日未満)
1. 果汁(100%ジュース/濃縮還元)	<input type="radio"/>				
2. 果汁(100%ジュース/ストレート)	<input type="radio"/>				
3. 果物缶詰	<input type="radio"/>				
4. カットフルーツ	<input type="radio"/>				
5. フルーツゼリー	<input type="radio"/>				
6. フルーツヨーグルト	<input type="radio"/>				
7. フルーツケーキ	<input type="radio"/>				
8. ドライフルーツ	<input type="radio"/>				
9. ジャム類(フルーツジャム)	<input type="radio"/>				
10. 果物加工品全体	<input type="radio"/>				

ここをクリクして改ページ

Q12

あなたが果物加工品を食べる(飲む)理由は何ですか。

下にあげたそれぞれの果物加工品と、果物加工品全体について、それぞれ理由を2つまで選んでください。

※表示されている項目についてお答えください。

※この質問は縦方向にご回答ください。

【必須入力】(2個まで選択)

	1 果汁(100%ジュース/濃縮還元)	2 果汁(100%ジュース/ストレート)	3 果物缶詰	4 カットフルーツ	5 フルーツゼリー	6 フルーツヨーグルト	7 フルーツケーキ	8 ドライフルーツ	9 ジャム類(フルーツジャム)	10 果物加工品全体
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
1. 簡単に食べられる(飲む)から	<input type="checkbox"/>									
2. 買い置きができるから	<input type="checkbox"/>									
3. 近くの店で買えるから	<input type="checkbox"/>									
4. 季節を問わずに食べられる(飲む)から	<input type="checkbox"/>									
5. 手ごろな値段で購入できるから	<input type="checkbox"/>									
6. ビタミン等の栄養源になるから	<input type="checkbox"/>									
7. おいしいから	<input type="checkbox"/>									
8. 健康によいから	<input type="checkbox"/>									
9. その他	<input type="text"/>									
10. この果物加工品おほとんど食べない(飲まない)	<input type="checkbox"/>									



ここで改ページ

Q13

1年前と比較すると、以下の果物加工品を食べる(飲む)回数は増えましたか、減りましたか。
1年前も現在も食べて(飲んで)いないという場合は、「変わらない」をお選びください。

※この質問は縦方向にご回答ください。

【必須入力】

	1 果汁(100%ジュース/濃縮還元)	2 果汁(100%ジュース/ストレート)	3 果物缶詰	4 カットフルーツ	5 フルーツゼリー	6 フルーツヨーグルト	7 フルーツケーキ	8 ドライフルーツ	9 ジャム類(フルーツジャム)	10 果物加工品全体
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
1. 増えた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 変わらない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 減った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ほとんど食べなく(飲まなく)なった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

Q14

今後、以下の果物加工品の食べる(飲む)量を増やしたいと思いますか。

※この質問は縦方向にご回答ください。

【必須入力】

	1 果汁(100%ジュース/濃縮還元)	2 果汁(100%ジュース/ストレート)	3 果物缶詰	4 カットフルーツ	5 フルーツゼリー	6 フルーツヨーグルト	7 フルーツケーキ	8 ドライフルーツ	9 ジャム類(フルーツジャム)	10 果物加工品全体
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
1. 増やしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 変えようと思わない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 減らしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

【今後の果物摂取についての意向をお聞きます】

Q15 あなたは今後、果物を食べる量を増やしたいと思いますか。

【必須入力】

1. 増やしたい
 2. 減らしたい
 3. 特に変えようとは思わない



ここで改ページ

Q16 今後果物を食べる量を増やしたいと思う理由は何ですか。

【必須入力】

	1 健康によいから	2 美容に良いから	3 おいしいから	4 安いから	5 経済的に余裕ができたから	6 家族など周りに勧められたから	7 旬や味覚を楽しめるから	8 その他
1. あてはまる理由 (いくつでも)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 具体的に <input type="text"/>						
2. その中で最もあてはまる理由 (ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に <input type="text"/>						



ここで改ページ

4. 調査票（調査画面）

Q17 あなたは今後、日常生活の中のどのような場面で果物の摂取を増やしたいと思いますか。

※この設問は縦方向にお答えください。

【必須入力】

	1 当てはまる場面(いくつでも)	2 最も当てはまる場面(ひとつだけ)
	↓	↓
1. 自宅での朝食時	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2. 自宅での昼食時	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3. 自宅での間食時	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4. 自宅での夕食時	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5. 勤め先・学校での朝食時	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6. 勤め先・学校での昼食時	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7. 勤め先・学校での休憩時間	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8. 勤め先・学校での夕食時	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9. 家事の合間	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10. 勉強の合間	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
11. リラックス時間	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
12. 小腹満たし	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
13. コーヒーブレイク	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
14. 残業時	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
15. 食後のデザート	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
16. お弁当を食べるとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
17. 外食機会	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
18. その他	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

✂ ここまで改ページ

Q18 どのような果物が提供されれば、果物をより多く食べるようになると思いますか。
あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

【必須入力】

- 1. 色つきが悪い、形が悪いなど見た目は良くないが割安な果物
- 2. 色・形がよくて、見た目の美しい果物
- 3. 少々値段が高くても、おいしさが確かな果物(味にバラつきがない)
- 4. 皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物（品種）
- 5. 今よりも1つの実が大ぶりの果物
- 6. 今よりも1つの実が小ぶりでも1人分サイズの果物
- 7. カットフルーツやパックゼリーなど簡単に食べられる果物加工品
- 8. 産直(宅配)、直売などによるより新鮮な果物
- 9. 生産者、栽培履歴などの栽培情報がわかる果物
- 10. 農薬をできるだけ使っていない果物
- 11. 料理や調理方法に合った果物（品種）
- 12. 今までに食べたことがない(日本ではあまり食べることが出来ない)珍しい果物
- 13. 購入後傷みにくい果物(日持ちがする果物)
- 14. 季節を問わず、1年中購入できる果物
- 15. その他(具体的に:)

- 16. 提供方法が変わっても、果物をより多く食べるようになることはない



ここで改ページ

Q19 どのように果物が販売されれば、果物をより多く食べるようになりますか。
あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

【必須入力】

- 1. コンビニエンスストアでの販売
- 2. 駅の売店での販売
- 3. 産直(宅配)、直売所での販売
- 4. 弁当と一緒に果物を販売
- 5. 店頭で糖度などの表示をして販売
- 6. 果物の持っている栄養素や食べ方、保存方法などの情報を表示して販売
- 7. 店頭で試食ができる販売
- 8. 袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売
- 9. ファミリーレストランでのフルーツ盛り合わせデザートや生搾りジュースなどメニュー数の充実
- 10. ファーストフード店で1個売りやカットフルーツやデザートや生搾りジュースにして販売
- 11. 外食(レストラン、回転寿司等)のメニューに果物を付けて販売
- 12. 自動販売機による駅等での販売
- 13. インターネットでの販売
- 14. 職場での販売(おやつにデスクで食べられるみかん等)
- 15. 職場への果物、カットフルーツなどの配達
- 16. その他(具体的に:)

- 17. 販売方法が変わっても、果物をより多く食べるようになることはない



ここで改ページ

4. 調査票（調査画面）

Q20 以下のように伝えられた場合、あなたは今よりも果物を食べようと思いますか。
 当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。
 ※項目 23,24については、該当する果物に関して、当てはまるものをお答えください。
【その他以外必須】

	1 その じゅうぶん じゅうぶん	2 やや その じゅうぶん じゅうぶん	3 あ その じゅうぶん じゅうぶん	4 その じゅうぶん じゅうぶん
1. 日本人の食生活のバランスは果物が足りていない	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 果物を食べると「健康に良い」	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 果物を食べると「がん予防」になる	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 果物を食べると「生活習慣病予防」になる	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 果物を食べると「メタボの予防」になる	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 果物を食べると「美肌に良い」	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. この果物は〇〇地方のブランド品(特産品)だ	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 果物は低カロリーで、太りにくい食品だ	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. こどものおやつには果物を与える方がよい	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. この果物は糖度が高くて甘い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. この果物は香りが良い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. この果物は食べやすい(皮ごと食べられる/皮がむきやすい/袋ごとたべられる…等)	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. この果物は、手や衣服を汚さずに食べられる	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. この果物は種なしだ	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. この果物は〇〇の栄養分が豊富	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. この果物の旬は今だ	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. この果物は「安心」、「安全」である	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. 「朝の果物は金！」	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. この果物は、〇〇が特徴の品種「〇〇」だ	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. この果物は、〇〇などの料理に適している	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. この果物は、木の上でたっぷり熟した完熟果実だ	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. この果実は、〇日に収穫したばかりで新鮮だ	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. うんしゅうみかんは、機能性成分のβ-クリプトキサンチンが含まれており、骨の健康に役立つことが報告されている。	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. ぶどうの「シャインマスカット」や「ナガノパープル」は皮が薄く、皮ごと食べられる。	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. その他 <input type="text"/>	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- Q21** あなたはどのようなときに果物を食べたくになりますか。
 ※この設問は縦方向にお答えください。
 【必須入力】

	1 当てはまるとき(いくつでも)	2 最も当てはまるとき(ひとつだけ)
	↓	↓
1. 美味しそうな本物の果物を見たとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2. 美味しそうな果物の広告やTVの映像などを観たとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3. 果物を食べている人を見たとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4. 旬の果物が店頭で並んだとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5. 暑いとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6. 寒いとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7. のどが渇いたとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8. 身体の不調を感じたとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9. 肌の調子が悪いと感じたとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10. 栄養不足を感じたとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
11. 風邪や病気などで寝込んだとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
12. 疲れたとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
13. もうひと頑張りしたいとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
14. お酒をのんだとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
15. 二日酔いのとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
16. 風呂上がり	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
17. 甘い物が食べたいとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
18. 酸っぱいものが食べたいとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
19. さっぱりしたものが食べたいとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
20. 気持ちが晴れやかなとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
21. 気持ちが沈んでいるとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
22. リラックスしたいとき	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
23. その他	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

✂ ここて改ページ

Q22 スーパーにおける果物販売について、あなたに当てはまるものはどれですか。
それぞれひとつずつお選びください。

【必須入力】

	1 あてはまる	2 ややあてはまる	3 あまりあてはまらない	4 あてはまらない
1. どれを買ったら良いかわからないので、今おすすめの果物のアピールが欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 品種の違う同じ果物が並ぶ場合は、その違いが分かる表示が欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. どのくらい甘いかわかるように、糖度を表示して欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 試食してから購入したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 産地表示が欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 食べ方や食べごろを表示して欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 家庭での保存方法を表示して欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 小袋やバラ売りがあると良い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 生産者や栽培履歴などの栽培情報が分かるようにして欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 売り場に商品を説明宣伝する人がいると、買いやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 果物売り場を見て回るのが楽しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- Q23** コンビニエンスストアやミニスーパー等における果物販売についてどのように感じていますか。それぞれ当てはまるものをお教えてください。
普段購入することがない方もイメージでお答えください。
【必須入力】

	1 あてはまる	2 ややあてはまる	3 あまりあてはまる ない	4 あてはまる ない
1. 身近なので購入しやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. スーパーマーケットより価格が高い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. スーパーマーケットより新鮮に見えない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 24時間、いつでも買えるから便利	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 1回で食べられる量なので、買いやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 果物の種類が十分でない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. コンビニ等では果物は買いたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- Q24** 想像してお答えください。
世の中から果物が消えてしまったら、いちばん困ることは何だと思えますか。
【必須入力】

※500文字以内でご記入ください。



ここで改ページ

- Q25** 次の文章の【 】内に当てはまる言葉とその理由をお聞かせください。

果物と私の関係は、【 】と私の関係に似ている。

【全て必須】

当てはまる言葉:

その理由 :



ここで改ページ

4. 調査票（調査画面）

- 表頭ランダマイズあり：ランダマイズ
表頭ランダマイズ対象選択肢：1-29

Q26 あなたは次の食品が「好きだ」という人に対してどのようなイメージを持たれますか。
当てはまるものを全てお答えください。
※この設問は縦方向にお答えください。
【必須入力】

	1 果物好きの人	2 野菜好きの人	3 肉好きの人	4 魚好きの人	5 お菓子好きの人	6 お酒好きの人
	↓	↓	↓	↓	↓	↓
1. 優しい	<input type="checkbox"/>					
2. 爽やか	<input type="checkbox"/>					
3. 若々しい	<input type="checkbox"/>					
4. 真面目	<input type="checkbox"/>					
5. 神経質	<input type="checkbox"/>					
6. 大人っぽい	<input type="checkbox"/>					
7. 子どもっぽい	<input type="checkbox"/>					
8. 可愛い	<input type="checkbox"/>					
9. エネルギッシュ	<input type="checkbox"/>					
10. こだわりがある	<input type="checkbox"/>					
11. 美肌	<input type="checkbox"/>					
12. 頭がいい	<input type="checkbox"/>					
13. おっとりしている	<input type="checkbox"/>					
14. 元気	<input type="checkbox"/>					
15. 天真爛漫	<input type="checkbox"/>					
16. ゆとりがある	<input type="checkbox"/>					
17. 計算高い	<input type="checkbox"/>					
18. セクシー	<input type="checkbox"/>					
19. ナチュラル	<input type="checkbox"/>					
20. クール	<input type="checkbox"/>					
21. 熱血	<input type="checkbox"/>					
22. 意識高い	<input type="checkbox"/>					
23. 包容力がある	<input type="checkbox"/>					
24. 健康的	<input type="checkbox"/>					
25. 落ち着きがある	<input type="checkbox"/>					
26. 遊び心がある	<input type="checkbox"/>					
27. 寂しがり屋	<input type="checkbox"/>					
28. リッチ	<input type="checkbox"/>					
29. にぎやか	<input type="checkbox"/>					

4. 調査票（調査画面）

30. その他	<input type="checkbox"/>					
	果物好きの人	野菜好きの人	肉好きの人	魚好きの人	お菓子好きの人	お酒好きの人
	1	2	3	4	5	6

 ここで改ページ

Q27

あなたの朝食・昼食・間食・夕食の摂取状況を、平日と休日それぞれお教えてください。

※平日：仕事、学校等がある日、休日：仕事、学校等がお休みの日としてお答えください。

※また現在お仕事をされていない、もしくは学校等に通っていない方は、

平日：月～金曜日、休日：土日祝日としてお答えください。

【必須入力】

	1 毎日欠かさず食べる	2 食べることも多いが、 たまに食べないことがある	3 食べないことが多い	4 まったく食べない
1. 平日/朝食 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 平日/昼食 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 平日/間食 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 平日/夕食 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 休日/朝食 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 休日/昼食 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 休日/間食 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 休日/夕食 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 ここで改ページ

Q28 あなたは1日に平均何回飲食をされますか。平日と休日について、当てはまるものをそれぞれ一つずつお選びください。
 なお、飲食には「間食」「軽食」「コーヒープレイク」等を含みます。

※ただし、この飲食には喉の渇きを潤すためにペットボトルの水を飲む等の水分補給は含みません。

※平日：仕事、学校等がある日、休日：仕事、学校等がお休みの日としてお答えください。

※また現在お仕事をされていない、もしくは学校等に通っていない方は、

平日：月～金曜日、休日：土日祝日としてお答えください。

【必須入力】

		1 1回	2 2回	3 3回	4 4回	5 5-6回	6 7-8回	7 9-10回	8 それ以上
1. 平日	→	<input type="radio"/>							
2. 休日	→	<input type="radio"/>							



ここで改ページ

Q29 あなたは自分の食生活を改善しようと思ったことがありますか。

あなたに最も近いものをひとつお選びください。

【必須入力】

- 1. 改善しようと思い、実際に改善した
- 2. 改善しようと思っているが、改善できていない
- 3. 改善しようと思ったことはない



ここで改ページ

4. 調査票（調査画面）

Q30 あなたが食生活を改善しようと思ったきっかけは何ですか。
 ※この設問は縦方向にお答えください。
 【必須入力】

	1 当てはまるもの(いくつでも)	2 最もあてはまるもの(ひとつだけ)
	↓	↓
1. 体型の変化を感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
2. 肌の衰えを感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
3. 身体の不調を感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
4. 生活習慣の乱れを感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
5. 便秘になった	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
6. 昔のように動けなくなった	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
7. 健康を意識するようになった	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
8. 体調を崩した	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
9. 健康診断	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
10. 食生活の改善を指導された	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
11. 栄養不足だと感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
12. 野菜不足だと感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
13. 果物不足だと感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
14. タンパク質(肉・魚)不足だと感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
15. 炭水化物(米・パン・めん類)不足だと感じた	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
16. その他	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>

✂️ ここで改ページ

Q31 あなたは自分の食生活を改善するために、どのようなことに取り組まれましたか。
 取り組まれたことをどのようなことでもいいので、お書きください。
 【必須入力】

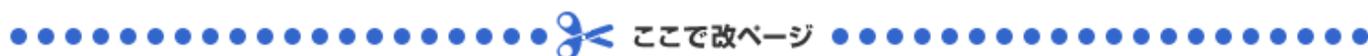
※500文字以内でご記入ください。

✂️ ここで改ページ

Q32 あなたは、日頃の食生活や食品の購買行動で下記のことを気にかけていますか。
下記の中から、あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）

【必須入力】

- 1. 主食を適量食べるよう意識している
- 2. 副菜(野菜)を適量食べるよう意識している
- 3. 主菜を適量食べるよう意識している
- 4. 牛乳・乳製品を適量食べるよう意識している
- 5. 果物を適量食べるよう意識している
- 6. 油や脂肪の多い料理を控えている
- 7. 主食の中でも特にごはん(米)を食べるようにしている
- 8. 塩分の多い料理を控えている
- 9. 適量な量とバランスを考えて食事をしている
- 10. 一日の摂取カロリー量を考えて食事をしている
- 11. 国産品を購入するよう意識している
- 12. 旬の食材を食べるように意識している
- 13. 出来合いのものではなく、自分で調理するよう意識している
- 14. "健康に良い"と言われるものは積極的に食べるようにしている
- 15. 朝食は必ず食べるようにしている
- 16. 昼食は必ず食べるようにしている
- 17. 夕食は必ず食べるようにしている
- 18. その他(具体的に:)
- 19. 特に気にかけていることはない



Q33 あなたの普段の生活について、それぞれ当てはまるものを教えて下さい。
【必須入力】

	1 あてはまる	2 ややあてはまる	3 あまりあてはまらない	4 あてはまらない
1. 人生を楽しんでいる →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 年齢よりも若く見られる →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 自分のことを健康だと思う →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 疲れがたまりにくい →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 規則正しい生活をしている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. うちこめる趣味がある →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 国内産の食料を購入しよう心がけている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 輸入食品はあまり購入しない →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 家族とのコミュニケーションを積極的に図っている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 肌がキレイだと言われることがある →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 季節の行事や旬を大切にしている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 暮らした食生活が楽しくなるよう、自分で色々工夫している →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. 太っていない →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. 血糖値が高くない →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. 血圧が高くない →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

Q34

下記の行動について、あなたに当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。

【必須入力】

	1 日常的・習慣的にしている	2 たまにしている	3 1度だけしたことがある	4 1度もしたことがないが、 いつかしてみたいと思っている	5 1度もしたことはないし、 したいと思ったことはない
1. 通販を利用して生鮮食品を入手する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 通販を利用して欲しい物(生鮮食品以外)を入手する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ネットを活用して情報のやりとりを行う →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 無農薬や有機栽培の農産物を購入する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 自分で食べるものは自分で用意をする →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 果物を食べる際は自分で皮をむく →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 家庭菜園で食べ物を栽培している →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 健康には気を使っており、積極的に健康に関する情報を集めている →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 健康に良いと言われたことは積極的に試してみる →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 梨狩り・いちご狩り・りんご狩り等季節の果物の観光体験に行く →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. お歳暮・お中元に果物を贈る →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 直売所で果物を購入する →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- 表側ランダマイズあり：ランダマイズ
表側ランダマイズ対象選択肢：1-14

Q35 あなたは下記の果物にまつわるトピックをご存知ですか。
それぞれの話題・トピックスについて、当てはまるものをひとつずつ選びください。
【必須入力】

	1 知っている	2 何となく聞いたことがある	3 知らない
1. 「スーパーフード」(アサイー・ココナッツ等)は一般的な食品よりも栄養価が高い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. コンビニで「ブランド果物を使ったスイーツ」が販売されている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 健康や美容に良いと女性に人気の「アサイー」「アサイーボール」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 駅などで飲める「搾りたてジュース」は健康や美容に良い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. かわいくておいしく、種類が豊富な「高級イチゴ」が若い女性に人気	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 「フィンガーライム」「パナップル」などの栄養価が高い手のひらサイズの果物が人気	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. うんしゅうみかんには、機能性成分のβ-クリプトキサンチンが含まれており、骨の健康に役立つことが報告されている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. フルーツ栄養素を多く残すことのできる「コールドプレスジュース」	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 「グレープフルーツ」は血糖値の上昇を緩やかにする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 食べきりサイズの「小房ぶどう」が試験的に販売される	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 「国産かんきつのドライフルーツ」工場が稼働し、国産品が出回るようになる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 果物がゴロゴロとたくさん入ったアイス「フローズンフルーツバー」が人気	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. 「デスクdeみかん」や「デスクdeくだもの」運動等、工作中、休憩時間に事務所等で果物を食べることを推奨する会社が増えている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. 女優の小芝風花は、「みかん広報委員」になった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- 表側ランダマイズあり：ランダマイズ
表側ランダマイズ対象選択肢：1-14

Q36 あなたは下記のトピックにどの程度興味・関心を持たれましたか。
それぞれの話題・トピックスについて、当てはまるものをひとつずつ選びください。
【必須入力】

	1 興味をもった	2 やや興味を持った	3 どちらともいえない	4 あまり興味を持たなかった	5 興味を持たなかった
1. 「スーパーフード」(アサイー・ココナッツ等)は一般的な食品よりも栄養価が高い	<input type="radio"/>				
2. コンビニで「ブランド果物を使ったスイーツ」が販売されている	<input type="radio"/>				
3. 健康や美容に良いと女性に人気の「アサイー」「アサイーボール」	<input type="radio"/>				
4. 駅などで飲める「搾りたてジュース」は健康や美容に良い	<input type="radio"/>				
5. かわいくておいしく、種類が豊富な「高級イチゴ」が若い女性に人気	<input type="radio"/>				
6. 「フィンガーライム」「パナップル」などの栄養価が高い手のひらサイズの果物が人気	<input type="radio"/>				
7. うんしゅうみかんは、機能性成分のβ-クリプトキサンチンが含まれており、骨の健康に役立つことが報告されている	<input type="radio"/>				
8. フルーツ栄養素を多く残すことのできる「コールドプレスジュース」	<input type="radio"/>				
9. 「グレープフルーツ」は血糖値の上昇を緩やかにする	<input type="radio"/>				
10. 食べきりサイズの「小房ぶどう」が試験的に販売される	<input type="radio"/>				
11. 「国産かんきつのドライフルーツ」工場が稼働し、国産品が出回るようになる	<input type="radio"/>				
12. 果物がゴロゴロとたくさん入ったアイス「フローズンフルーツバー」が人気	<input type="radio"/>				
13. 「デスクdeみかん」や「デスクdeくだもの」運動等、仕事中、休憩時間に事務所等で果物を食べることを推奨する会社が増えている。	<input type="radio"/>				
14. 女優の小芝風花は、「みかん広報委員」になった	<input type="radio"/>				



ここで改ページ

- 表側ランダマイズあり: ランダマイズ
表側ランダマイズ対象選択肢: 1-14

Q37 あなたは下記のトピックを知って、実際にその果物・果物加工品を食べてみたいと思いましたか。
すでに食べたことのある方は「6. すでに食べてみたことがある」をお選びください。
それぞれの話題・トピックスについて、当てはまるものをひとつずつ選びください。

【必須入力】

	1 食べてみたいと思った	2 やや食べてみたいと思った	3 どちらとも言いえない	4 あまり食べてみたいと思わなかった	5 食べてみたいと思わなかった	6 すでに食べてみたことがある
1. 「スーパーフード」(アサイー・ココナッツ等)は一般的な食品よりも栄養価が高い	<input type="radio"/>					
2. コンビニで「ブランド果物を使ったスイーツ」が販売されている	<input type="radio"/>					
3. 健康や美容に良いと女性に人気の「アサイー」「アサイーボール」	<input type="radio"/>					
4. 駅などで飲める「搾りたてジュース」は健康や美容に良い	<input type="radio"/>					
5. かわいくておいしく、種類が豊富な「高級イチゴ」が若い女性に人気	<input type="radio"/>					
6. 「フィンガーライム」「パナップル」などの栄養価が高い手のひらサイズの果物が人気	<input type="radio"/>					
7. うんしゅうみかんは、機能性成分のβ-クリプトキサンチンが含まれており、骨の健康に役立つことが報告されている	<input type="radio"/>					
8. フルーツ栄養素を多く残すことのできる「コールドプレスジュース」	<input type="radio"/>					
9. 「グレープフルーツ」は血糖値の上昇を緩やかにする	<input type="radio"/>					
10. 食べきりサイズの「小房ぶどう」が試験的に販売される	<input type="radio"/>					
11. 「国産かんきつのだらフルーツ」工場が稼働し、国産品が出回るようになる	<input type="radio"/>					
12. 果物がゴロゴロとたくさん入ったアイス「フローズンフルーツバー」が人気	<input type="radio"/>					
13. 「デスクdeみかん」や「デスクdeだもの」運動等、仕事中、休憩時間に事務所等で果物を食べることを推奨する会社が増えている。	<input type="radio"/>					
14. 女優の小芝風花は、「みかん広報委員」になった	<input type="radio"/>					



ここで改ページ

Q38 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。
 当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。
【必須入力】

	1 知っていた 見たことがありません	2 何となく聞いたことが あるが詳しくは知らない	3 知らなかった 見たことがない
1. 国は「食事バランスガイド」で、健康増進のために果物を毎日200g（例えば、みかんであれば2個、りんごであれば1個程度）食べることを勧めている 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 「デスクdeみかん」という取り組み	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 「毎日くだもの200グラム！」という標語	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 「毎日くだもの200グラム運動」のロゴマーク 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

Q39 あなたは下記の果物に関する事をどちらでお知りになりましたか。
 当てはまるものをそれぞれ全てお選びください。
【必須入力】

1 店頭	2 （ふるおいのある食生活推進協議など） のWEBページ	3 果実系団体	4 官公庁（農林水産省など）のWEBページ	5 自分の勤める会社	6 友人・知人に聞いて	7 TVで見て	8 ラジオで聞いて	9 新聞・雑誌で見て	その他
---------	------------------------------------	------------	--------------------------	---------------	----------------	------------	--------------	---------------	-----

1. 国は「食事バランスガイド」で、健康増進のために果物を毎日200g（例えば、みかんであれば2個、りんごであれば1個程度）食べることを勧めている

「食事バランスガイド」：
 「何を」「どれだけ」食べたらよいか
 を分かりやすくコマで示したもの



→

2. 「デスクdeみかん」という取り組み

→

3. 「毎日くだもの200グラム！」という標語

→

4. 「毎日くだもの200グラム運動」のロゴマーク



→

アンケートは以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。
 回答もれがないか確認し、よろしければ「送信」ボタンをクリックしてください。

送 信

参考：経年分析

【1】とりまとめ内容

公益財団法人中央果実協会において、過去に実施した「果物の消費に関するアンケート調査」及び今回の調査について、3年以上調査している共通項目の調査結果の推移をとりまとめた。

なお、調査実施年度により「問い」の表現が多少異なる場合があります。

【2】各年の調査客体

実施年度	調査時期	対象地域	調査方法	回収サンプル数	発行年月
H 1 6	6/2～6/16	関東近県	郵送	670	H 1 6. 7
H 1 7	12/2～12/14	全国	郵送	2236	H 1 8. 1
H 1 9	12/20～1/23	全国	郵送	2482	H 2 0. 2
H 2 0	12/12～1/19	全国	郵送	2055	H 2 1. 3
H 2 1	12/18～1/13	全国	郵送	2086	H 2 2. 3
H 2 2	8月下旬	全国	Web	1374	H 2 3. 2
H 2 4	10/17～10/19	全国	Web	2000	H 2 5. 1
H 2 6	9/27～9/29	全国	Web	2000	H 2 7. 2
H 2 7	9/26～9/28	全国	Web	1986	H 2 8. 2

(注) 調査は、一般生活者を対象に実施。

(注) 調査時期が異なるため、回答結果にも多少の影響を及ぼしていると思われる。

【3】本調査における言葉の定義

本調査において『果物』とは、「生鮮果物」に「果物加工品」を含めたものを指す。「生鮮果物」及び「果物加工品」の主な例は下記の通り。

- ・ 「生鮮果物」の主な例：温州（うんしゅう）みかん、オレンジ、グレープフルーツ、その他かんきつ類（いよかん、はっさく等）、りんご、ぶどう、日本なし、西洋なし（ラ・フランス等）、もも、おうとう（さくらんぼ）、びわ、柿、栗、うめ、すもも、キウイフルーツ、パイナップル、いちじく、バナナ、いちご、すいか、メロン

- ・ 「果物加工品」の主な例：果汁（ジュース）、果物缶詰、カットフルーツ、ジャム類（フルーツジャム）、ドライフルーツ、フルーツゼリー、フルーツヨーグルト、フルーツケーキ
※なお、果汁（ジュース）については、果汁100%のものに限る（果物分50%以上を含んだ果実・野菜ミックスジュースを含む）。

【4】経年で調査している主な調査項目

※平成25年現在で、3年以上調査している項目を対象としました。

- ① 果物の摂取頻度
- ② 果物の摂取量
- ③ 果物の摂取理由
- ④ 果物を毎日は摂取しない理由
- ⑤ 果物の購入場所
- ⑥ 果物加工品の摂取頻度
- ⑦ 購入機会の多い果物加工品
- ⑧ 果物の摂取時間（摂取機会）
- ⑨ 今後の果物摂取の意向
- ⑩ 果物の消費量を増やすための提供方法
- ⑪ 果物の消費量を増やすための販売方法
- ⑫ 果物加工品の今後の摂取意向
- ⑬ 果物を毎日200グラム以上摂取することと健康との関係の認知
- ⑭ 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知
- ⑮ ロゴマークの認知

【5】回答選択数の表示

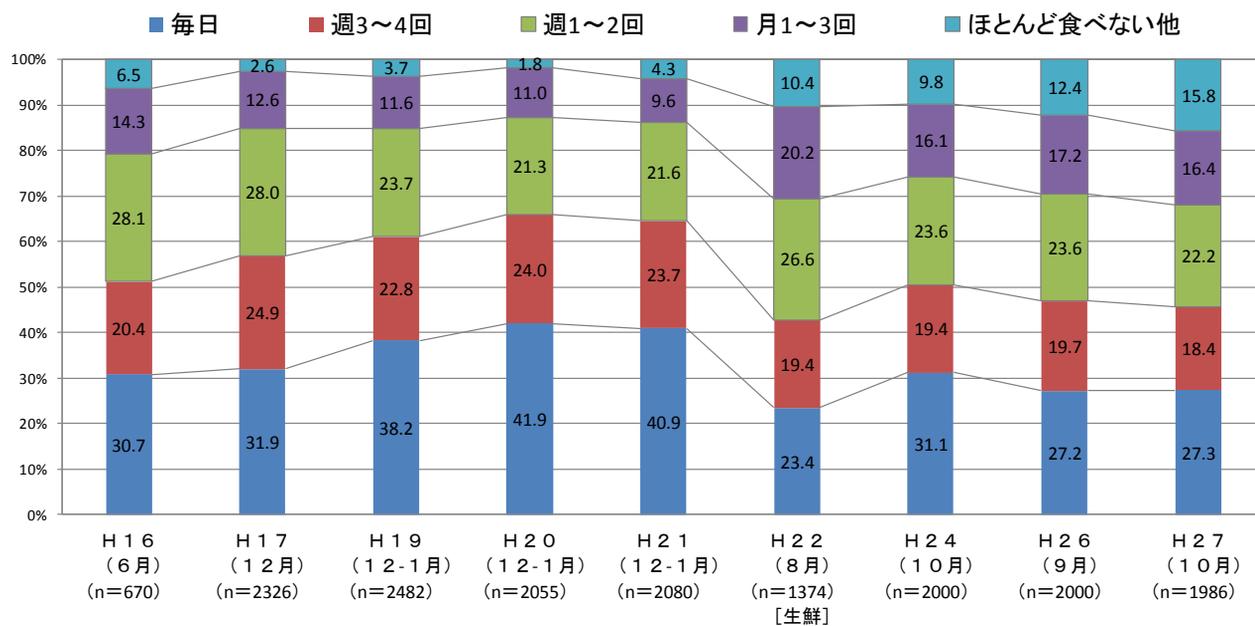
単数選択は（SA）、複数選択は（MA）と表示した。

2. 調査の経年分析結果

①果物の摂取頻度

- H26年度とほぼ同様の傾向。

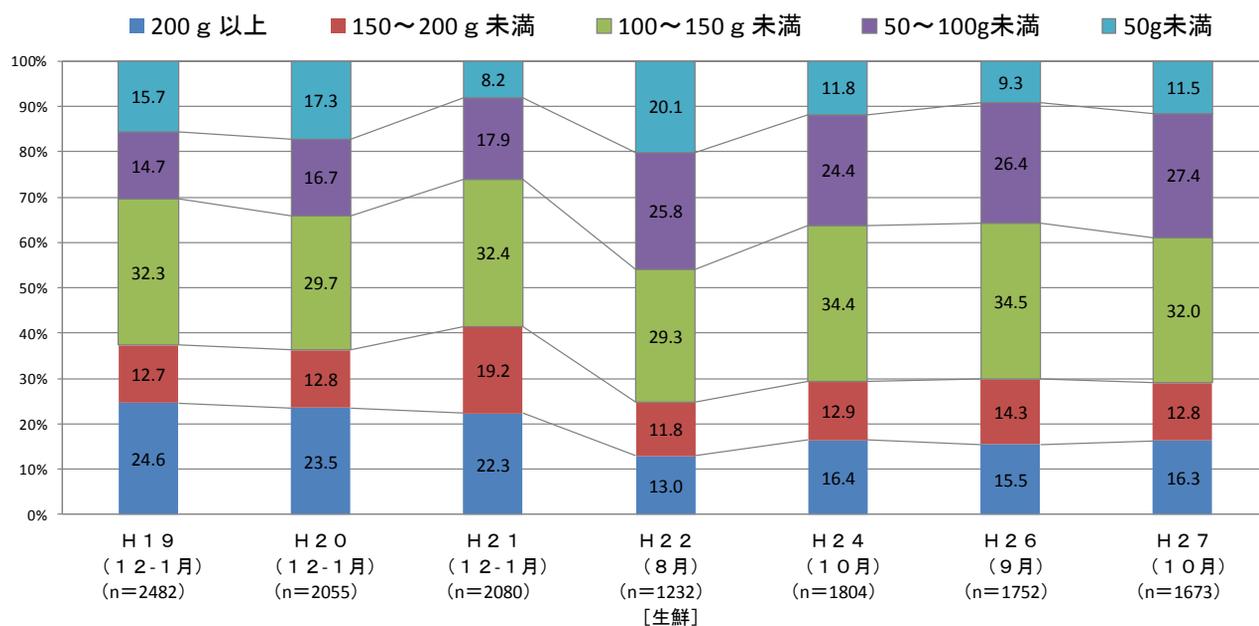
Q. あなたは果物（生鮮果物と果物加工品）をどの程度の頻度で食べますか。（H27）（SA）



②果物の摂取量

- 全ての調査において、「100～150g」がボリュームゾーン。
- 「50～100g未満」はH24年度から増加傾向にある。

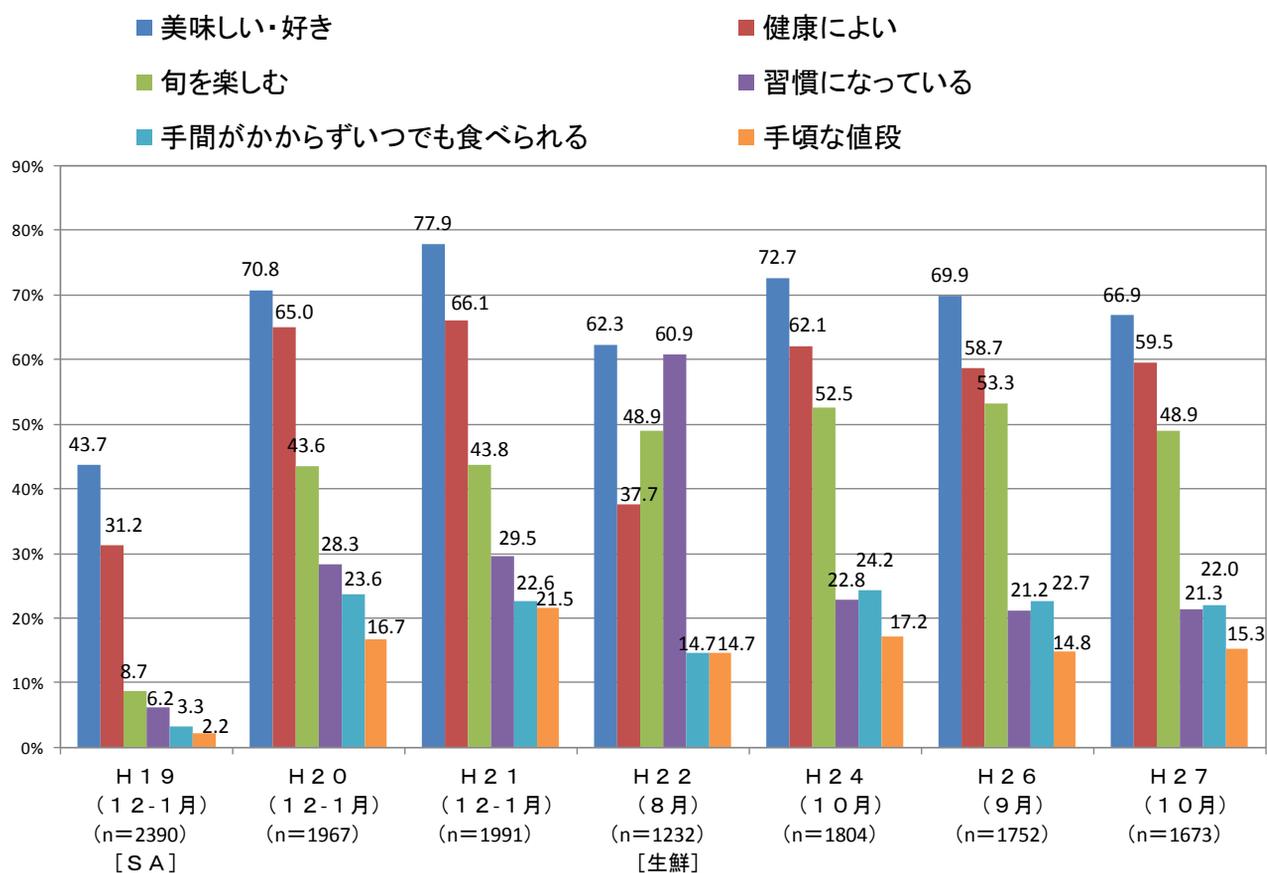
Q. あなたが果物を食べる場合、一日あたりどの程度の量を食べていますか。(H27)(SA)



③果物の摂取理由

- 全ての調査において、「美味しい・好き」が最も高い。
- 「美味しい・好き」「健康によい」は総じて高い。

Q. 果物を食べる理由は何ですか。(H27) (MA; H19はSA)

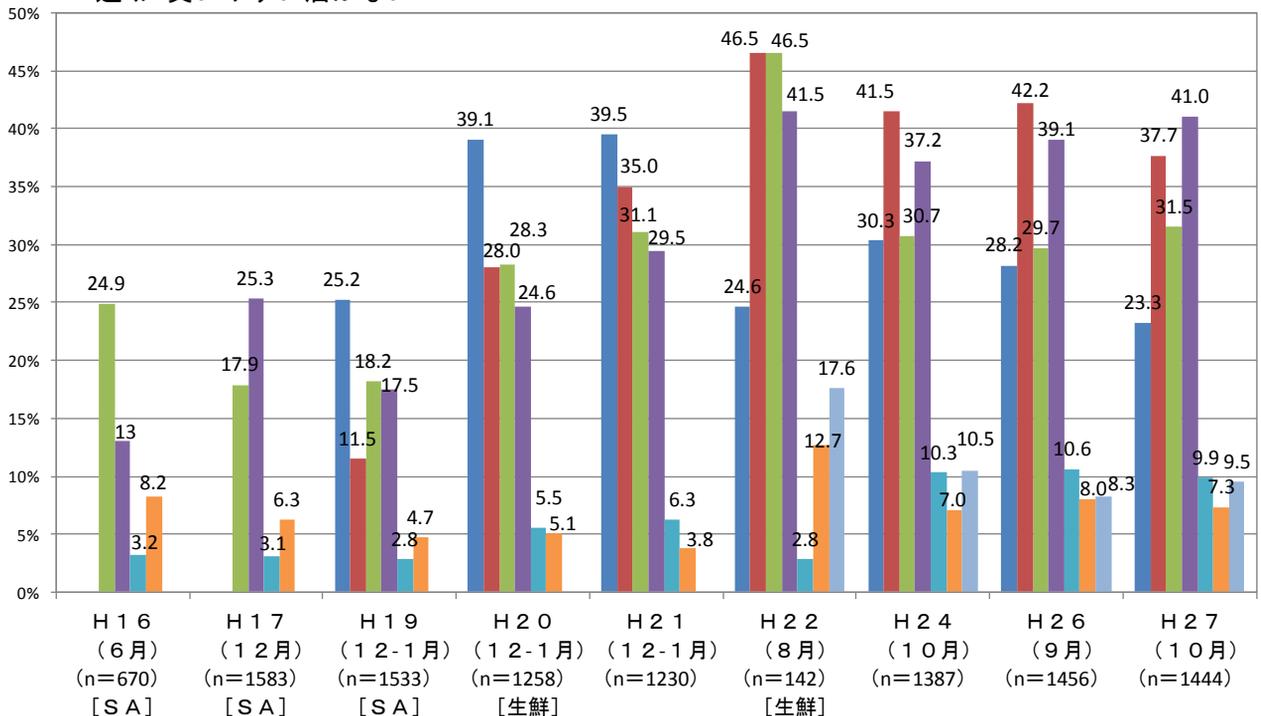


④果物を毎日は摂らない理由

- ・ 「他に食べる食品がある」はH21年度までは最も高かったが、近年は「日持ちせず買い置きできない」「皮をむく手間がかかる」「値段が高い」を下回っている。
- ・ 「値段が高い」は、H24年度から増加傾向にある。
- ・ 「日持ちせず買い置きできない」はH22年度がピークで、H27年度は4割を下回った。

Q. 果物を（毎日）食べない理由は何ですか。（H27）（MA；H16、17、19はSA）

- 他に食べる食品がある
- 値段が高い
- 近くに買いやすい店がない
- 日持ちせず買い置きできない
- 太るといけない
- 好きでない
- 皮をむく手間がかかる



※H22は「日持ちせず買い置きできない」と「皮をむく手間がかかる」を合せて聞いている。

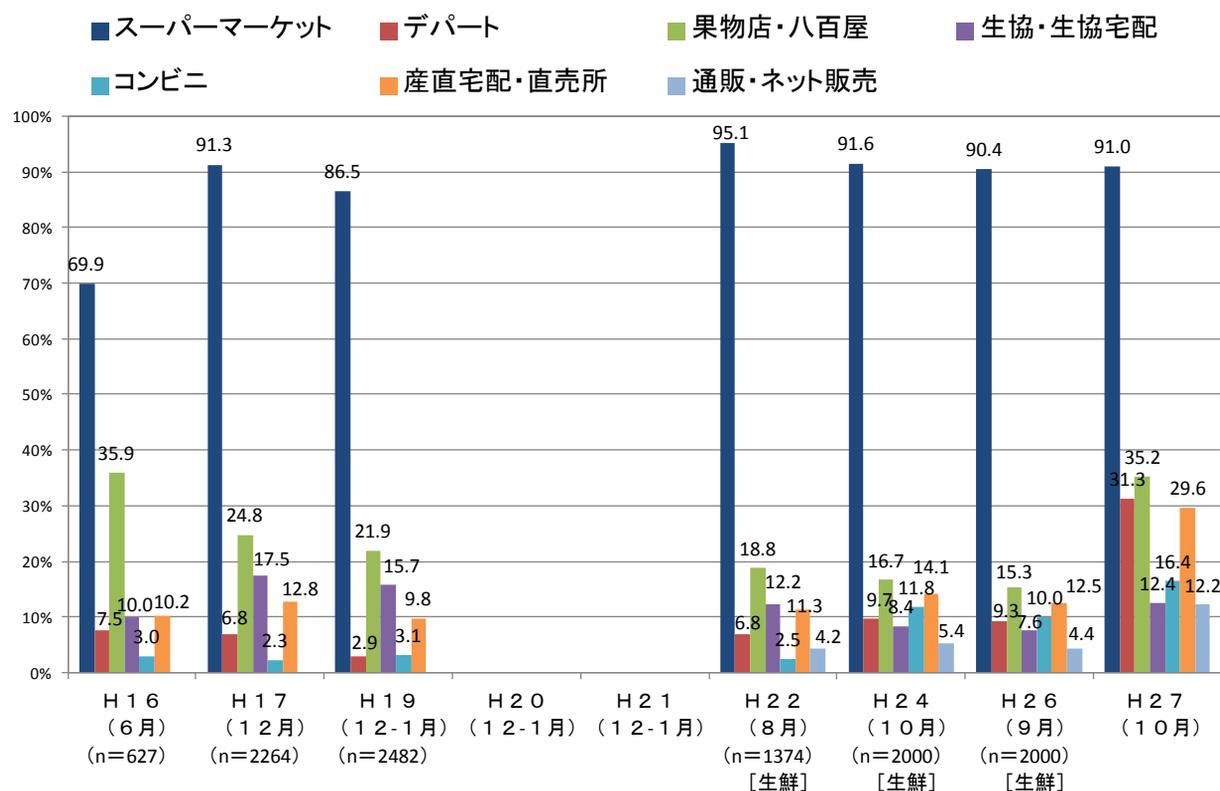
⑤果物の購入場所

- 全ての調査において、「スーパーマーケット」が突出して高い。
- 「果物店・八百屋」は20%を超えていたが、近年、20%を下回り、微減傾向。
- 「コンビニエンスストア」はこれまで3%前後だったが、H24年度に大きく増加。
- 「通販・ネット販売」は、近年数%で横ばい。

※H27年度は「果物を買ったことがある場所」というすべての経験を聴取しているため、過去調査に比べてスコアが高めの結果。

Q. あなたはどの場所で生鮮果物を購入する（食べる）ことが多いですか。（H26）

あなたはどの場所で果物を買ったことがありますか。（H27）（MA）

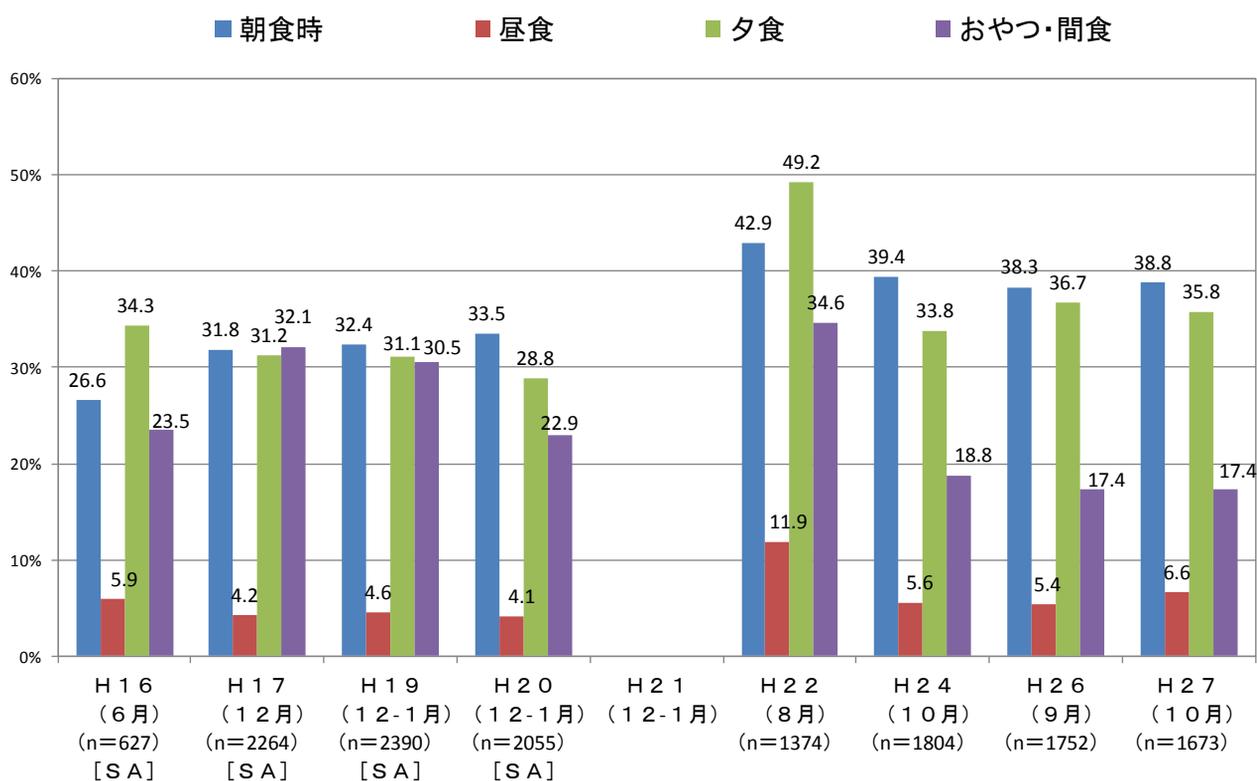


※H16、17、19は回答時に2つずつ選択。

⑥果物の摂取時間（摂取場面）

- 「朝食時」「夕食」が高い。
- H27年度の傾向は、H26年度とほぼ同等。

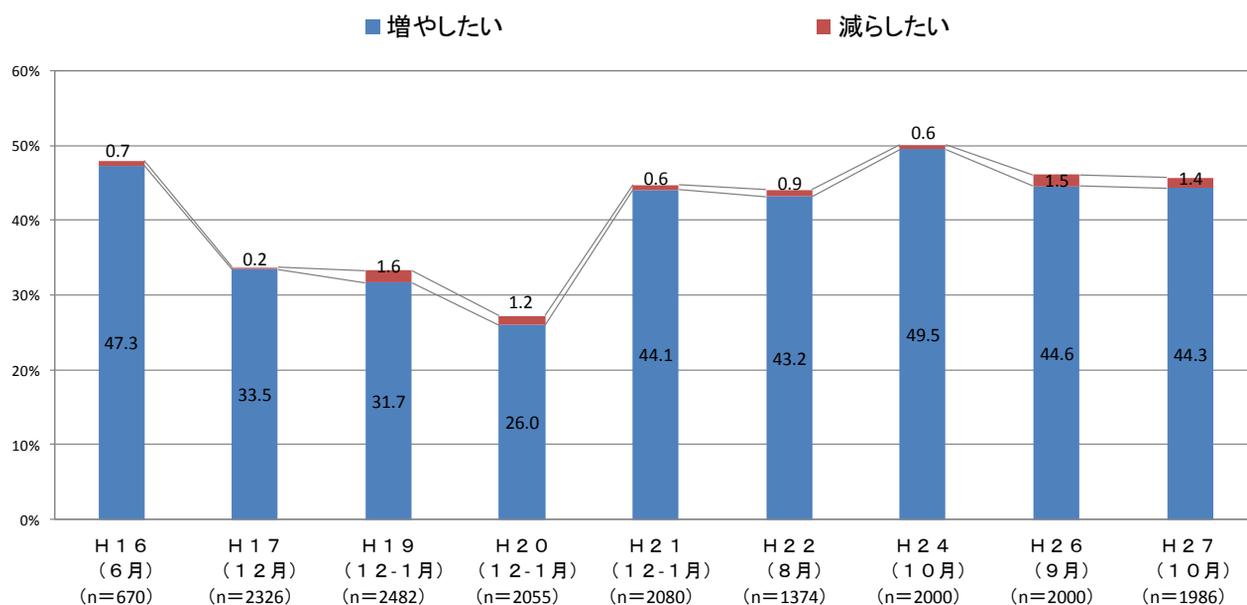
Q. 果物を食べるのはいつが多いですか。（H27）（SA；H22はMA）



⑦今後の果物摂取の意向

- 「増やしたい」はH20年度まで減少していたが、H21年度は、前年から18ポイント増加し、H24年度には5割近くに達した。しかし、H24年度から緩やかに減少している。

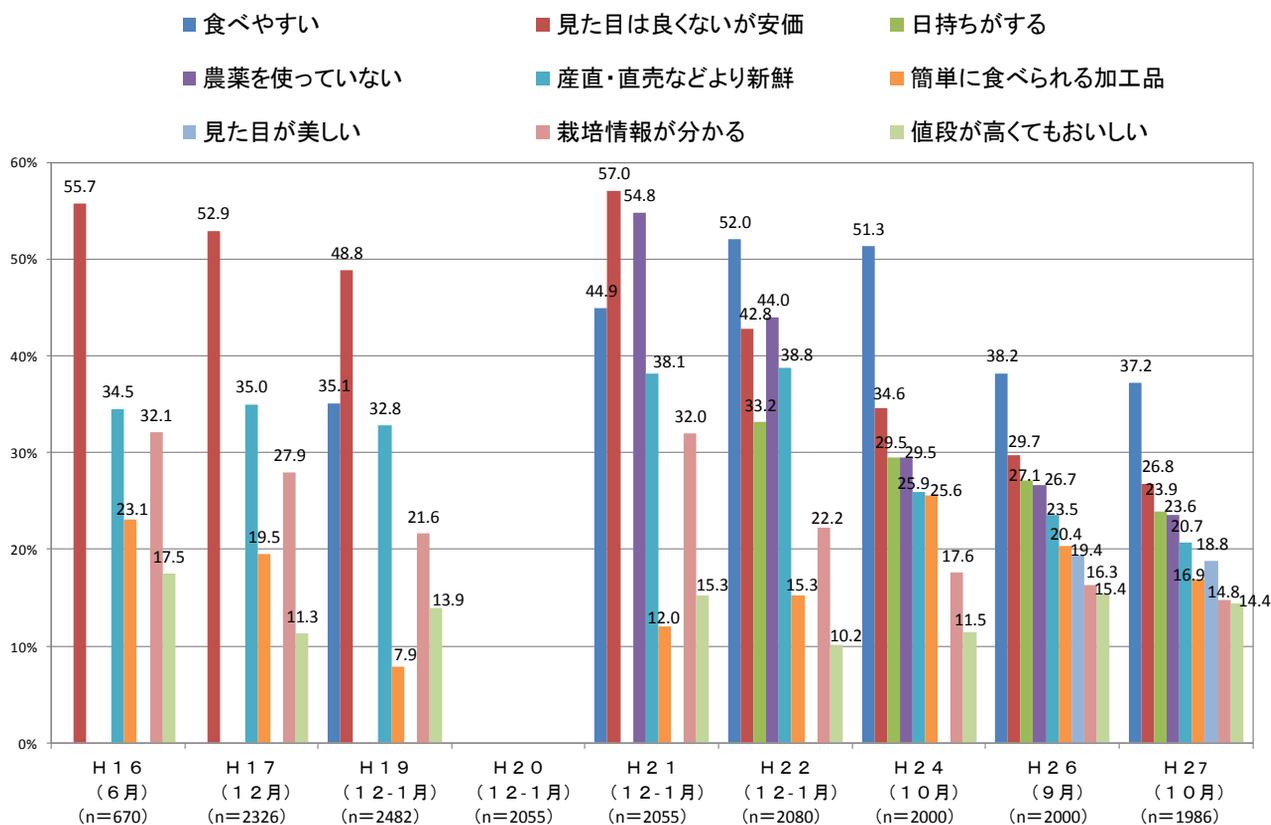
Q. あなたは今後、果物を食べる量を増やしたいと思いますか。(H27) (SA)



⑧果物の消費量を増やすための提供方法

- ・ H 2 1 年度までは「見た目は良くないが安価」が最も高かったが、H 2 2 年度より「食べやすい」が最も高い結果となっている。H 2 2 年度より設問文が変更になったことも影響していると思われる。
- ・ H 2 7 年度は全体的にスコアが低い結果となった。
- ・ 「産直・直売」は、H 2 2 年度から、「栽培情報」は、H 2 1 年度から減少傾向にある。
- ・ 「簡単に食べられる加工品」は、H 2 2 年度からH 2 4 年度にかけて大きく増加したが、H 2 4 年度から減少傾向。

Q. どのような果物が提供されれば、果物をより多く食べるようになると思いますか。(H 2 7) (MA)



※H 1 6、1 7、1 9は回答時に2つずつ選択。

※「見た目はよくないが安価」について

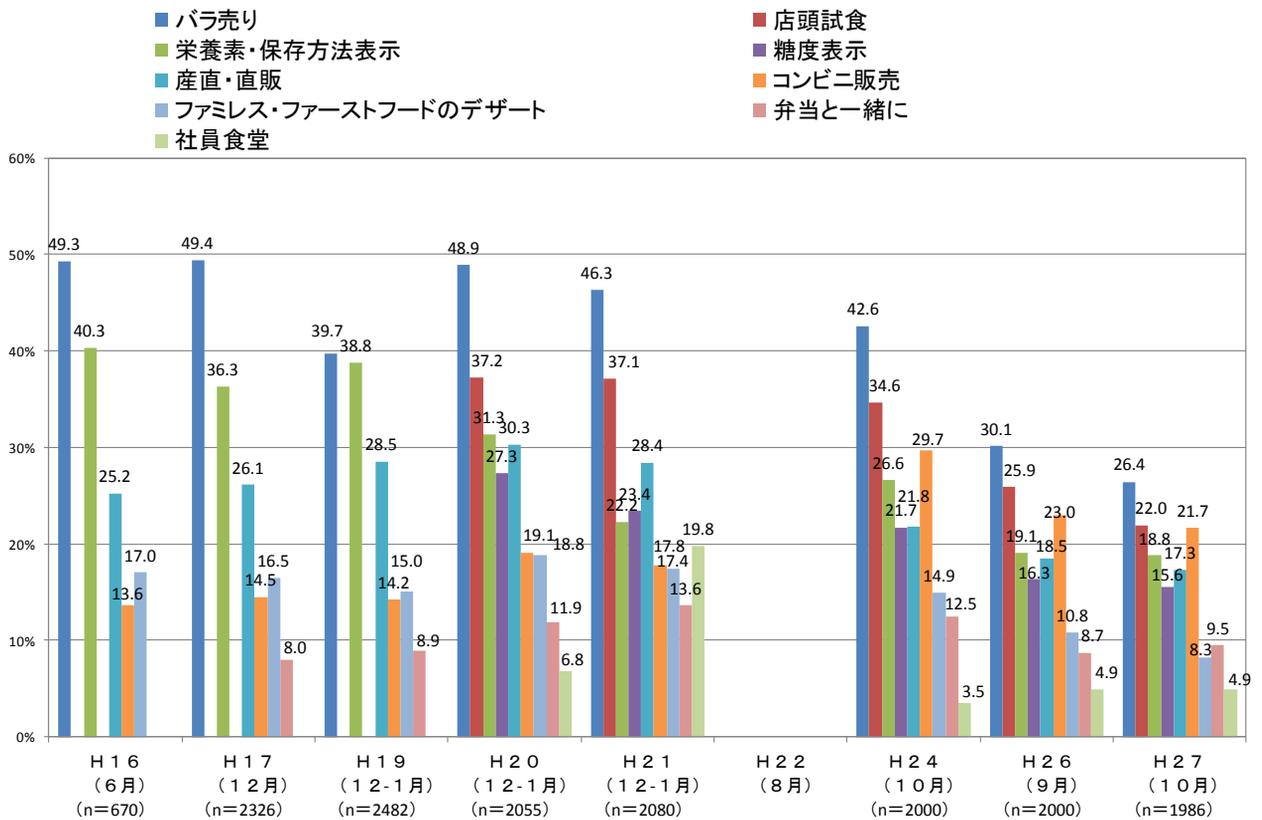
～H 2 1：「今より値段の安いくだもの」等値段についてのみ言及。

H 2 2～：「見た目はよくないが割安なくだもの」と見た目についても言及。

⑨果物の消費量を増やすための販売方法

- 全ての調査において、「バラ売り」が最も高い。
- H27年度は全体的にスコアが低い結果となった。
- 「コンビニ販売」はH24年度から減少傾向。
- 「栄養素・保存方法表示」「糖度表示」は20～30%の水準を維持していたが、H26年度に初めて2割を切った。

Q. どのように果物が販売されれば、果物をより多く食べるようになりますか。(H27) (MA)

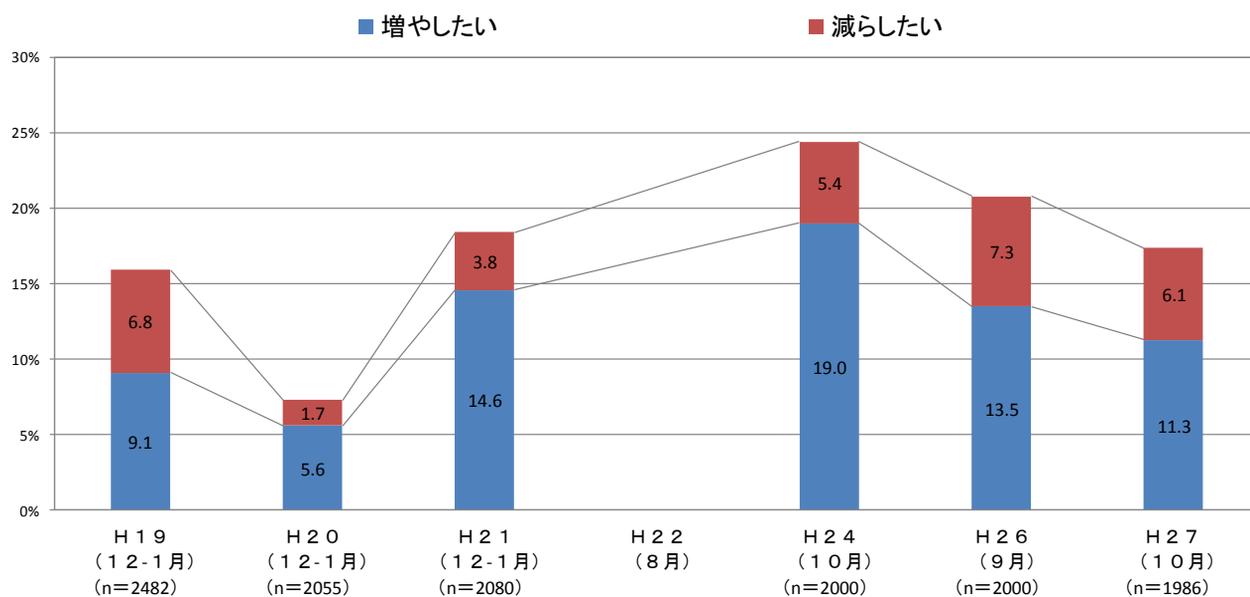


※H16、17、19は回答時に2つずつ選択。

⑩果物加工品の今後の摂取意向

- H24年度より「増やしたい」は減少傾向で、H27年度は11.3%となった。
- 「減らしたい」は今回6.1%となった。

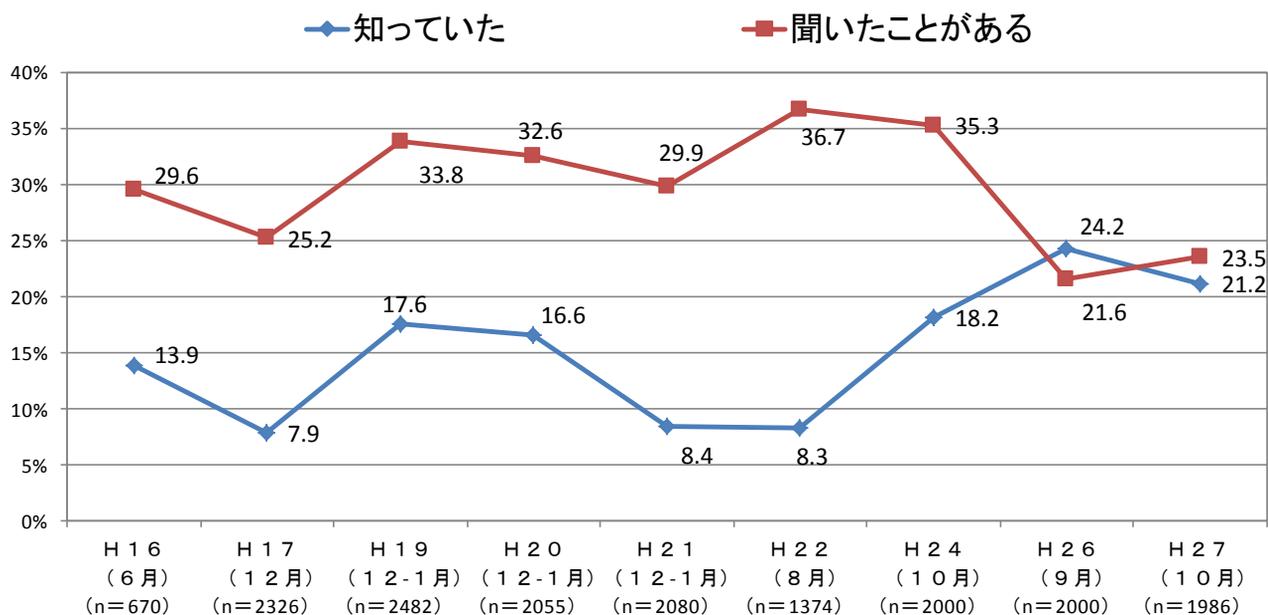
Q. 今後、以下の果物加工品の食べる（飲む）量を増やしたいと思いませんか。【果物加工品全体】
(H27) (SA)



⑪果物を毎日２００グラム以上摂取することと健康との関係の認知

- ・ H26年度以降は「知っていた」と「聞いたことがある」が同水準。

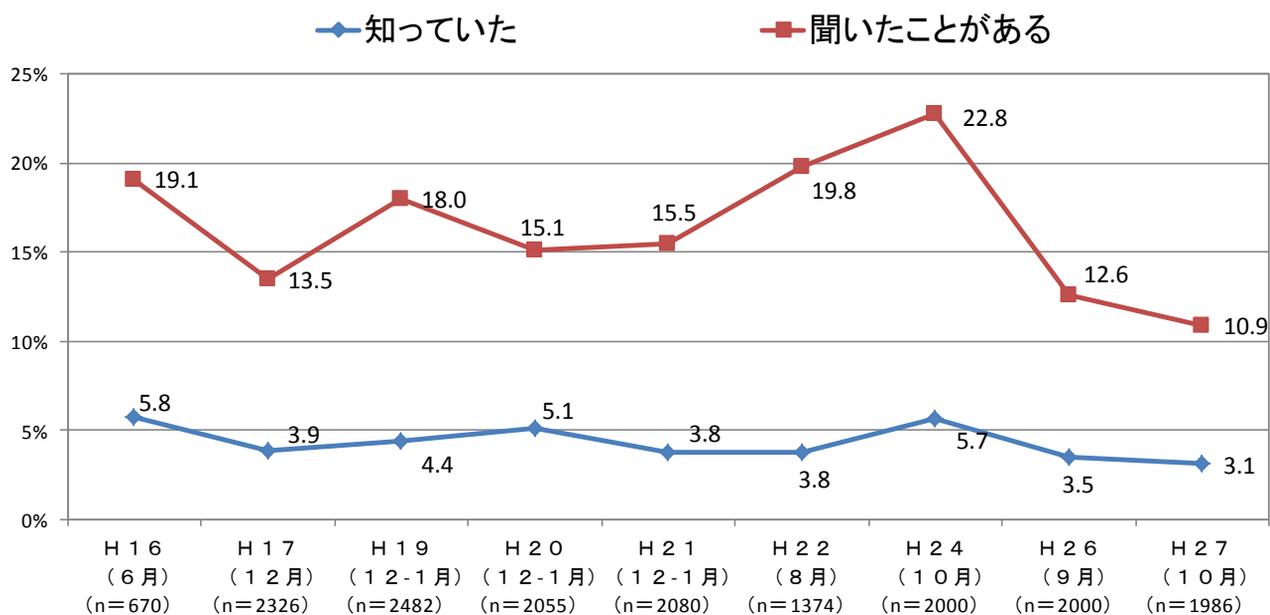
Q. 以下の果物に関する事を、あなたはご存知でしたか。当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。【国は「食事バランスガイド」で、健康増進のために果物を毎日200g（例えば、みかんであれば2個、りんごであれば1個程度）食べることを勧めている】（H27）（SA）



⑫ 「毎日くだもの200グラム！」標語の認知

- 「知っていた」は、特に大きな変化はなく、3～5%の低い水準にある。

Q. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。【「毎日くだもの200グラム！」という標語】（H27）（SA）



⑬ ロゴマークの認知

- 「見たことがある」「見たような気がする」とともにH26年度と同程度のスコアとなった。

Q. 以下の果物に関する事を、あなたをご存知でしたか。当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。【「毎日くだもの200グラム運動」のロゴマーク】(H27) (SA)

