

平成 22 年度

(財)中央果実生産出荷安定基金協会委託事業
果物の消費増進に関する調査・分析事業

報告書

平成 23 年 2 月

株式会社三菱総合研究所

はじめに

本事業は財団法人中央果実生産出荷安定基金協会の委託により実施したものである。

果物は健康な食生活を送る上での欠かせない食品であるにもかかわらず、わが国における一人当たり摂取量は食生活上望ましいとされる目標（200グラム）の半分程度に留まっているため、現在、「毎日くだもの200グラム運動」を普及・啓発し、消費増進を図っているところである。一方、果物には、食味、食感、保存性、加工特性等、品目によって多様な特徴があるため、消費拡大の取組においても個別品目の特徴を踏まえる必要がある。

このため、本事業では、今後の「毎日くだもの200グラム運動」における品目特性を活かしたアプローチを加味した消費増進運動、さらには果樹産地の生産・販売戦略の立案に役立てることを目指して、消費者に対して果物の個別品目に関する嗜好や消費動向、消費形態等を調査すると共に、小売業者等に対して果物の個別品目に関する販売実態や今後の需要見込み等を聞き取り調査し、これらの結果を分析して今後の消費増進・販売促進方策について検討を行った。具体的には以下の調査等を実施した。

①果物の消費に関するアンケート調査

全国消費者を対象に、果物の個別品目に関する消費動向、消費形態、食行動等の調査を行い、その結果を分析した。

②小売業者等における果物の販売実態調査

首都圏の果物販売を行う主要な小売業者等を対象に、果物や果実加工品等の品目別販売動向や購買行動、販売促進の取組等を聞き取り、分析した。

③今後の消費増進・販売促進方策の取り纏め

上記①、②の結果を踏まえて、今後の果物の消費増進・販売促進方策について取りまとめた。

なお、本事業の実施にあたっては財団法人中央果実生産出荷安定基金協会が設置した「果物の消費増進に関する調査・分析事業」検討会にご助言をいただいた他、さらに小売業者等実態調査においては関係者の多大なるご協力を頂戴した。本調査は、皆様のご協力のもと成果を得られたものであり、改めて関係各位に謝意を申し上げる。

「果物の消費増進に関する調査・分析事業」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

大浦 裕二 独立行政法人農業・食品産業技術総合研究機構中央農業総合研究センター
マーケティング研究チーム主任研究員

鈴木 秀明 日本園芸農業協同組合連合会業務部長

仲元 剛 イオンリテール株式会社エリア政策推進フードアルチザングループマネージャー

佐藤 典良 財団法人中央果実生産出荷安定基金協会常務理事

目 次

1. 果物の消費に関するアンケート調査	1
(1) 調査方法.....	3
(2) アンケート結果.....	5
(3) アンケート結果の分析	69
2. 小売業者等における果物の品目別販売実態調査	77
(1) 調査方法.....	79
(2) ヒアリング結果.....	79
1) 果物や果実加工品の品目別販売動向、売れ筋商品.....	79
2) 小売店の業態別販売の特徴.....	86
3) 消費者の購買行動、販売促進の取組と効果.....	90
4) 果物消費の今後の見通し、果物消費拡大に向けた取組提案	91
(3) ヒアリング結果の分析	93
1) 果物の商品特性を活かした販売戦略を立てる	93
2) 小売店の販売戦略を支援できる体制を構築する	94
3) 情報発信を消費者目線で行う	94
3. 今後の消費増進・販売促進方策について	95
(1) 消費者購買行動.....	98
1) 果物全般の購買行動について	98
2) 個別品目の購買行動.....	98
3) 販売状況からみた果物販売戦略の考え方	99
(2) 情報発信、訴求力への対応.....	101
1) 果物に対する情報「受信力」と「受信状態」	101
2) 小売店等における果物に対する販売戦略	101
3) 果物消費増進に向けた情報発信の考え方	102
(参考資料) アンケート調査票	105

1. 果物の消費に関するアンケート調査

全国消費者を対象に、果物の嗜好や消費動向、消費形態等について、品目別の状況を把握するとともに、アンケート対象者に果物の関する諸情報を提供し、その結果として、果物消費量を増やしたいと回答した回答者を対象に、一定期間をおいた後に、実際の消費行動についてアンケートする2段階アンケート調査を実施した。

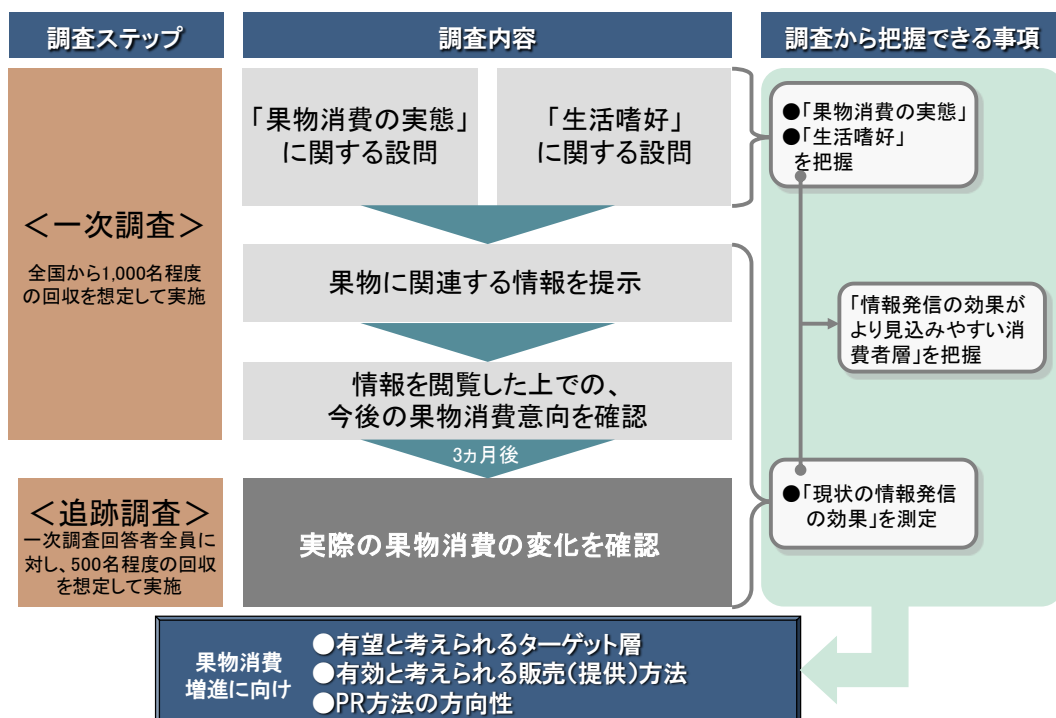
(1) 調査方法

①実施方針

くだもの消費増進に向けて、有望と考えられるターゲット層、有効と考えられる販売（提供）方法、及びPR方法の方向性を検討するにあたり、二段階でのアンケート調査を通じて以下の事項を把握した。

- くだもの消費の実態 主に一次調査から把握
 - ・ 取得方法（誰が、どこから、入手・購入するのか？）
 - ・ 摂取方法（誰と、いつ、どこで、何と一緒に、食べるのか？）
- 生活嗜好 主に一次調査から把握
 - ・ 食生活のスタイル（内食・外食どちらが多いか、個食が多いか、等々）
 - ・ 日常生活での関心事項（健康への関心度、健康以外の事柄への関心度、等々）
- 現状の情報発信の効果測定 主に追跡調査から把握
 - ・ 健康等を訴求ポイントとした情報発信の効果測定
 - ・ 情報発信（「毎日くだもの 200 グラム！」やくだものに関する個別情報等）の内容を閲覧し、実際に行動変化を起こすのはどのような層か

図表 一次調査・追跡調査の枠組み（フロー）



②調査の方法

インターネット・アンケート（登録モニターに対して実施）

- ・一次調査は、性別（2区分）、年齢（5区分：20代、30代、40代、50代、60代以上）で計10セグメントを設定。1セグメント当たり100名回収を目途に回収した。また、セグメント毎に2005年国勢調査における人口分布に合致するよう地域ブロック毎に割付。
- ・追跡調査は、一次調査回答者の中から500票を目途に回収した。

③調査実施時期、回収数

1)一次調査

- ・実施時期：平成22年8月下旬
- ・回収数：1,374

2)追跡調査

- ・実施時期：11月中旬
- ・回収数：819

(2) アンケート結果

【質問項目一覧】

①一次調査

＜回答者の属性＞

- ・性別
- ・年齢
- ・居住都道府県
- ・出身都道府県
- ・職業
- ・家族（同居人）構成

＜「くだもの」の食べ方や購入方法について＞	10
Q1 「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」の摂取頻度	10
Q2 1日あたりの「生鮮くだもの」の摂取量	12
Q3 「生鮮くだもの」を食べる理由	13
Q4 「生鮮くだもの」を食べない理由	14
Q5 「生鮮くだもの」の入手方法	15
Q6 家族（同居者）のうち一番多く「生鮮くだもの」を食べる人	16
Q7 「生鮮くだもの」を購入する主な場所	17
Q8 「生鮮くだもの」の品目別の（旬の時期における）摂取頻度	18
Q9 「生鮮くだもの」の品目別の食べる理由	21
Q10 「くだもの」の品目別の食べ方	22
Q11 「くだもの」の品目別の食べ方（今後の意向）	23
＜「くだもの」の今後の消費意向について＞	24
Q12_1 今後の「くだもの」の食べる量	24
Q12_2 今後の「くだもの」を食べる量における、「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」の割合	25
Q13 今後、「生鮮くだもの」を食べる量を増やしていくために、障害になること	26
Q14 ふだんの食生活のスタイル	27
Q15 「くだもの」を購入したり食べたりする際に、参考とする情報源	30
＜「くだもの」に関する情報について＞	31
Q16 「くだもの」を毎日200g以上食べると健康によいことの認知	31
Q17 「毎日くだもの200グラム！」の認知	33
Q18 「毎日くだもの200グラム！」ロゴマークの認知	34
Q19 「くだもの」に関する情報のうち、関心のある項目	35
Q20 「くだもの」に関する情報閲覧後の今後の「くだもの」を食べる量の意向	49
Q21_1 「くだもの」を食べる食事時	50
Q21_2 今後「くだもの」を食べる量を「増やしたい」食事時	51
Q22 今後「くだもの」を食べる量を「増やそうと思う」きっかけとなった情報	52

②追跡調査

＜回答者の属性＞

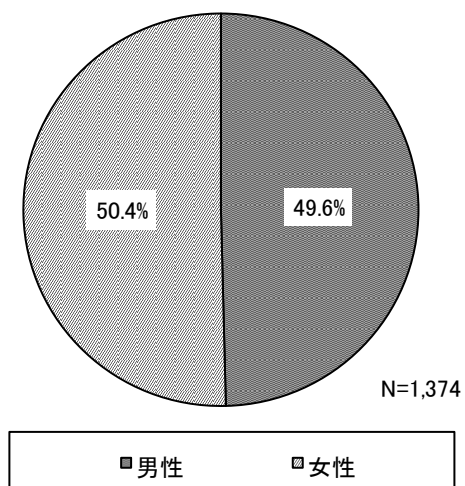
- ・性別
- ・年齢
- ・居住都道府県
- ・出身都道府県
- ・職業
- ・家族（同居人）構成

＜情報閲覧後の「くだもの」摂取状況等について＞	58
Q24 「くだもの」に関する情報閲覧後の「くだもの」を食べる量の変化	58
Q24_1 食べる量が増えたくだもの品種、形態	61
Q24_2 食べる量が増えた理由	65
Q25 食べる量を増やそうと思ったにも関わらず、実際には増えなかった理由	66
Q26 「くだもの」に関する情報閲覧後の「くだもの」に対する関心の変化	67
Q27 「くだもの」に関する情報閲覧後の今までよりも関心を持った事項	68

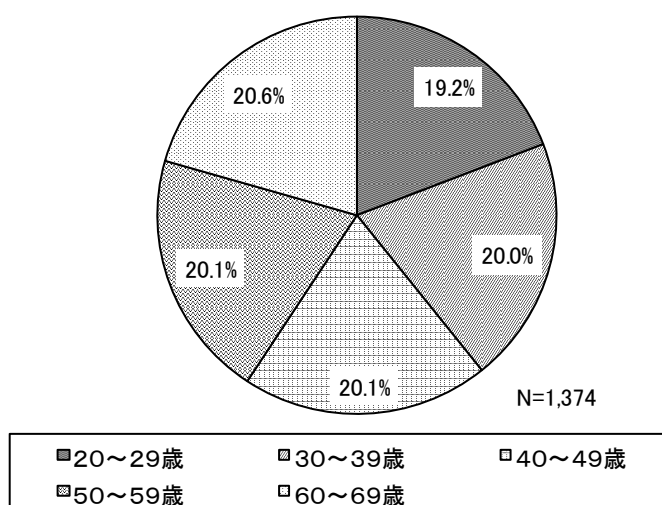
①一次調査

<回答者属性>

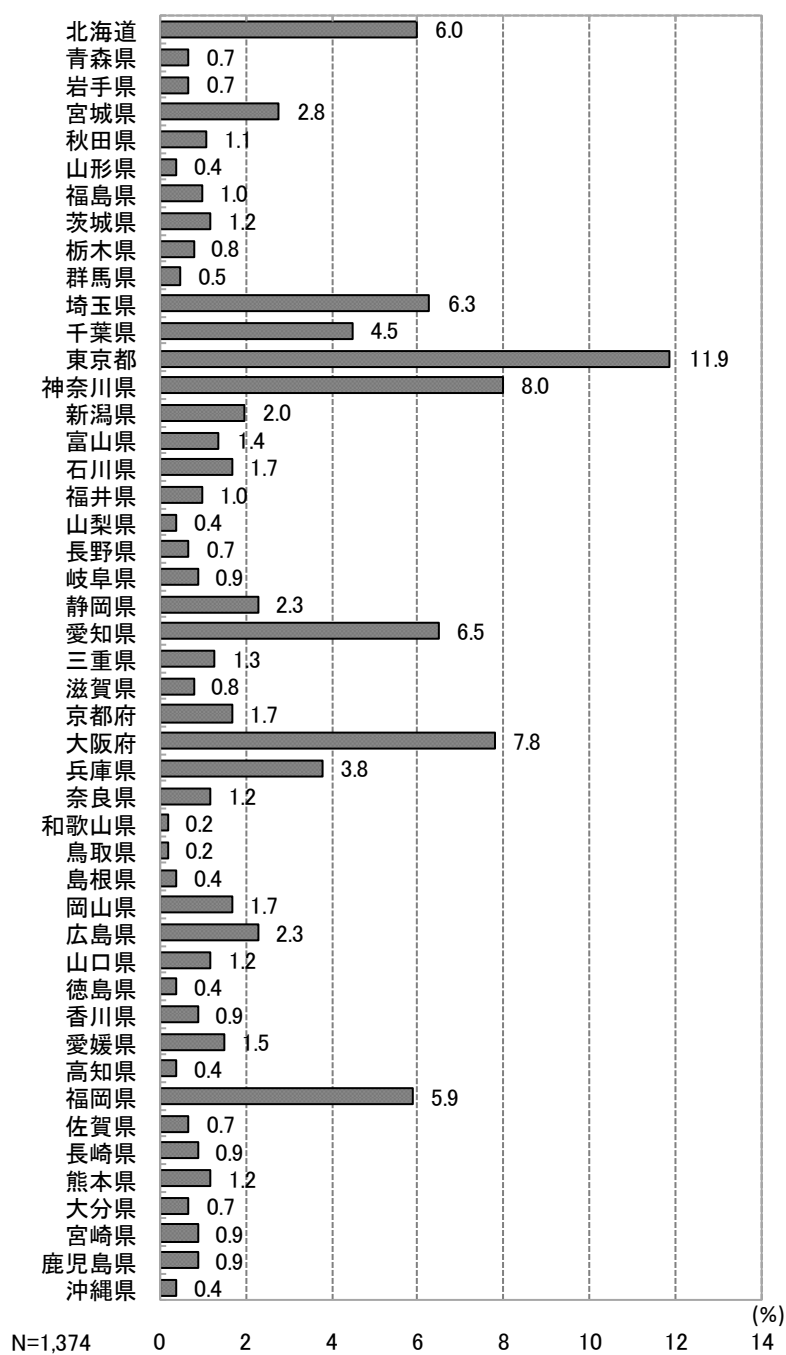
・性別



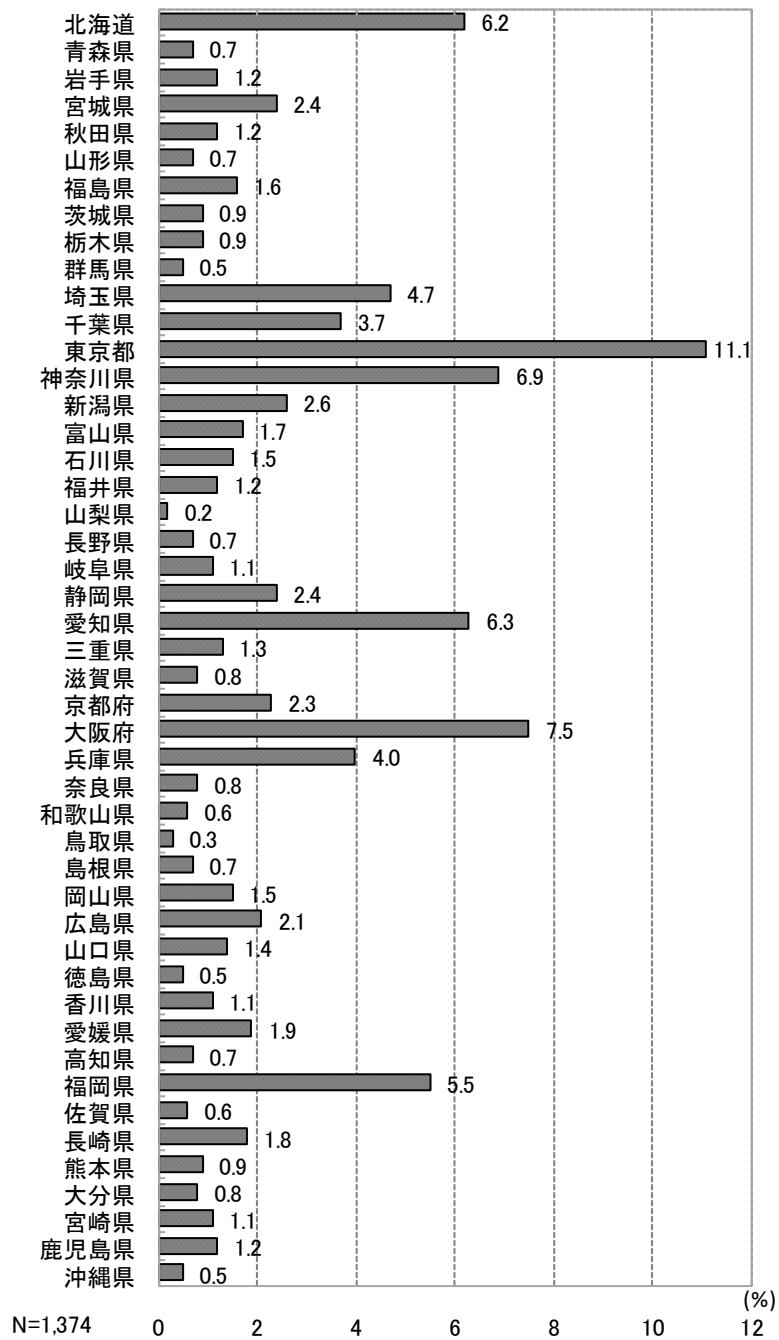
・年齢



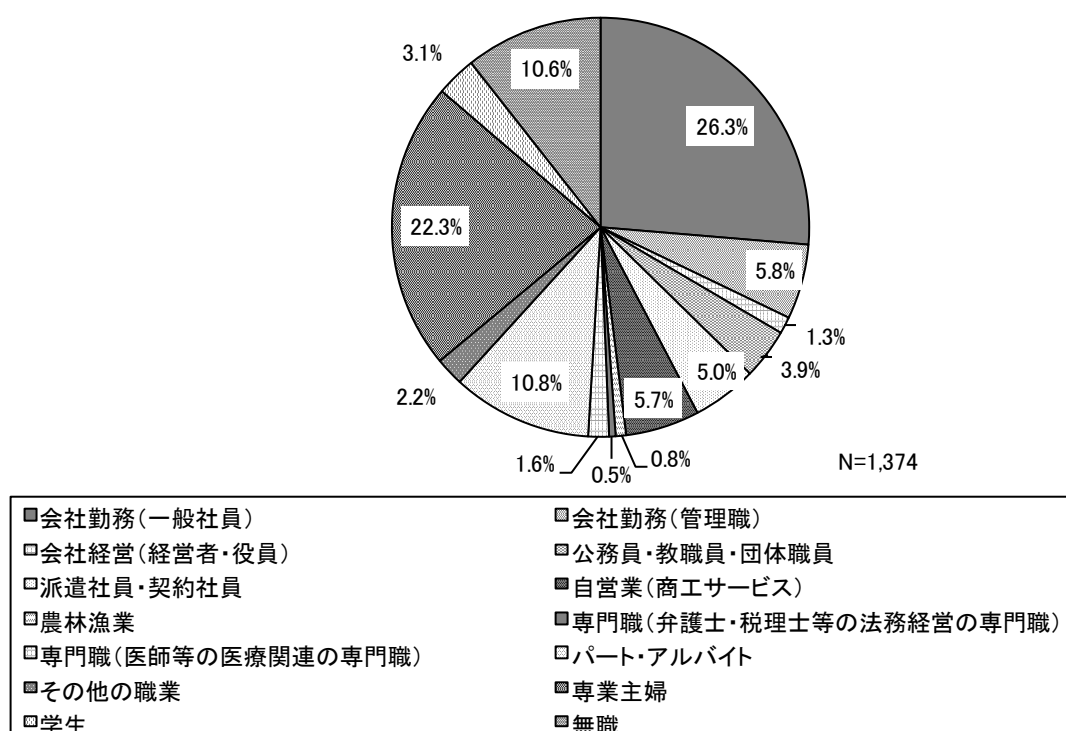
・居住都道府県



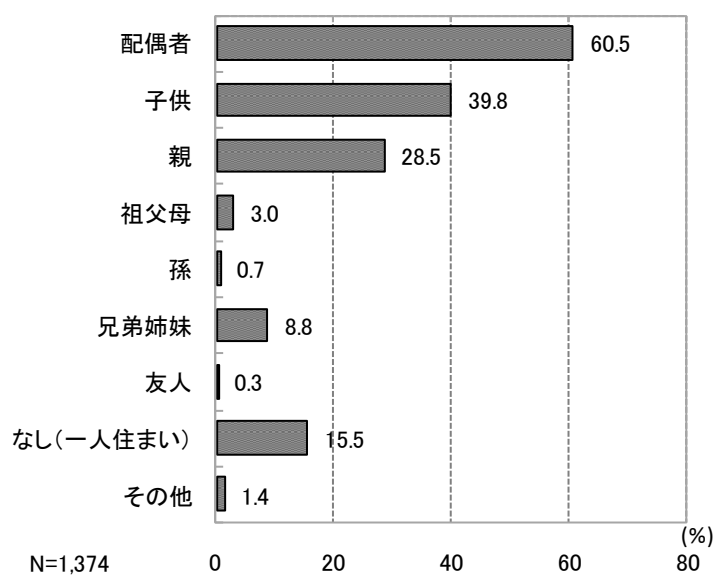
・出身都道府県



・職業



・家族（同居人）構成

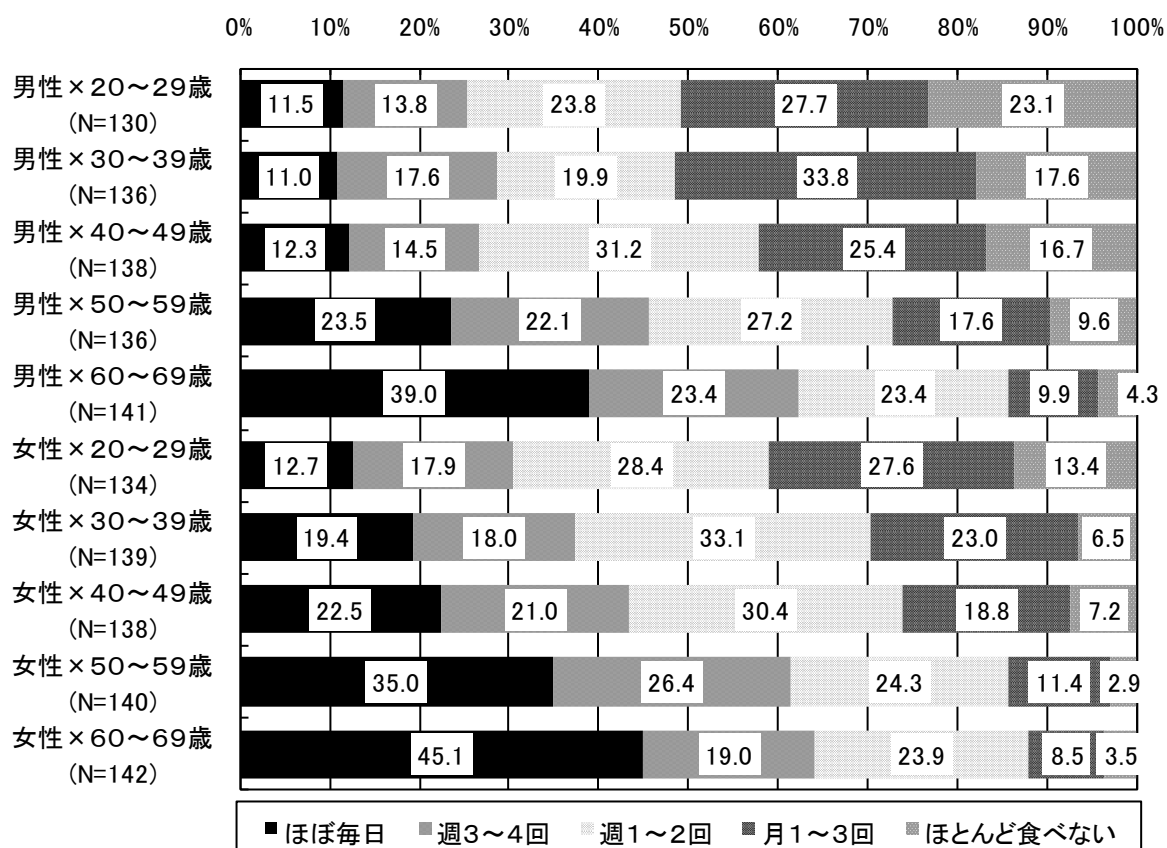
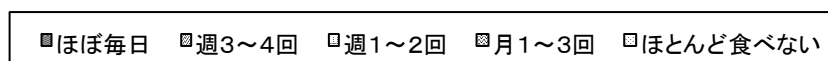
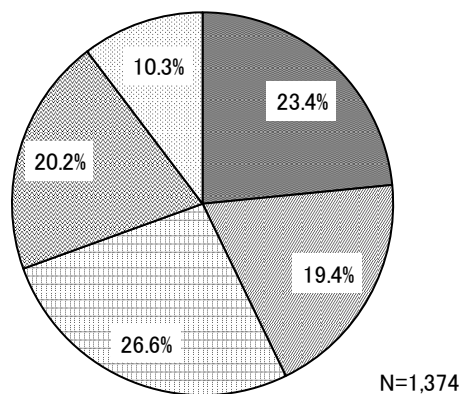


<「くだもの」の食べ方や購入方法について>

Q1 「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」の摂取頻度

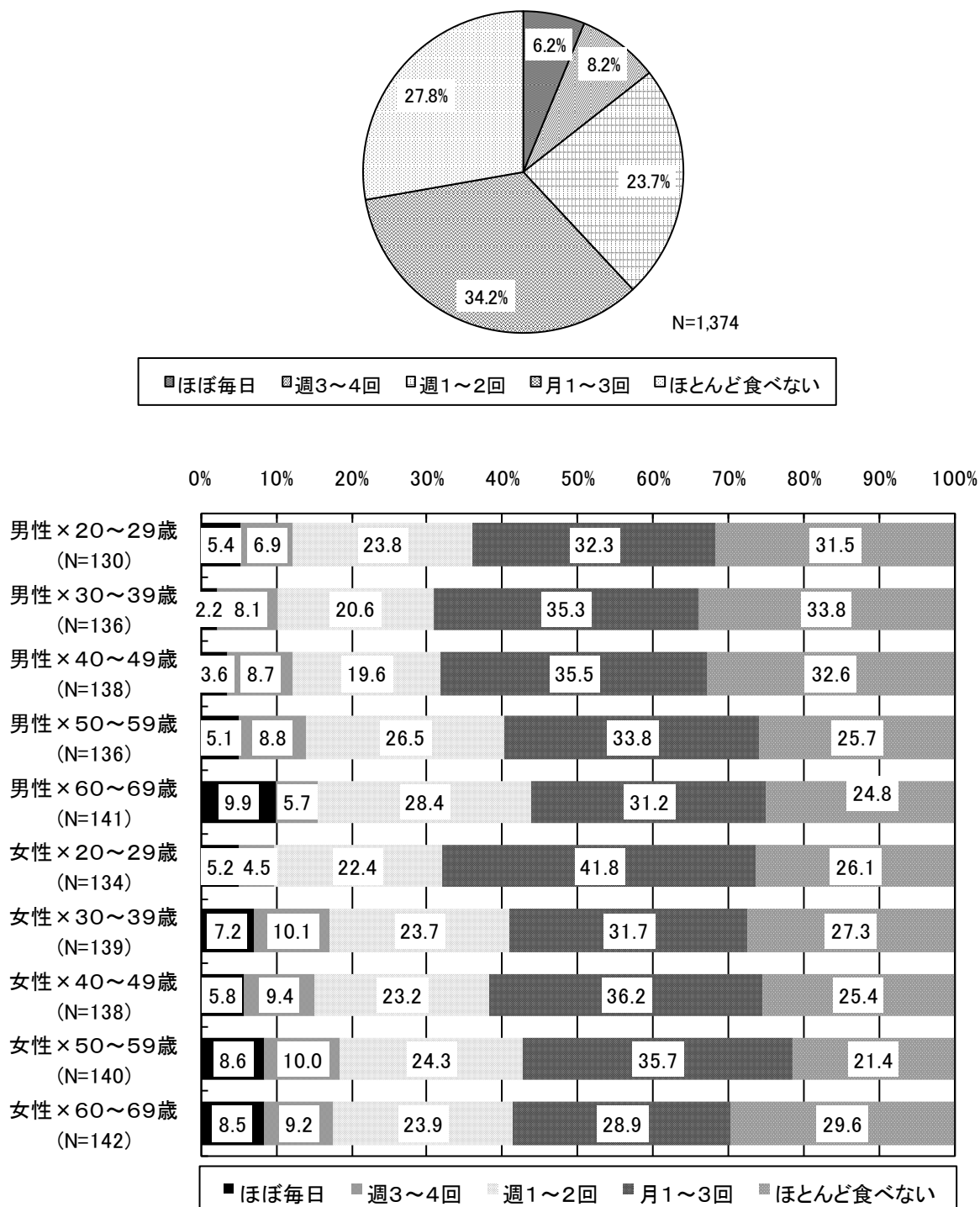
1) 「生鮮くだもの」

- ・年間を通してどれくらいの頻度で「生鮮くだもの」を食べているかを質問したところ、生鮮くだものは「ほぼ毎日」・「週 3～4 回」を合わせて 4 割であった。性・年齢別の傾向をみると、男女とも 60 代、50 代の摂食頻度が高く、20～40 代が低い。



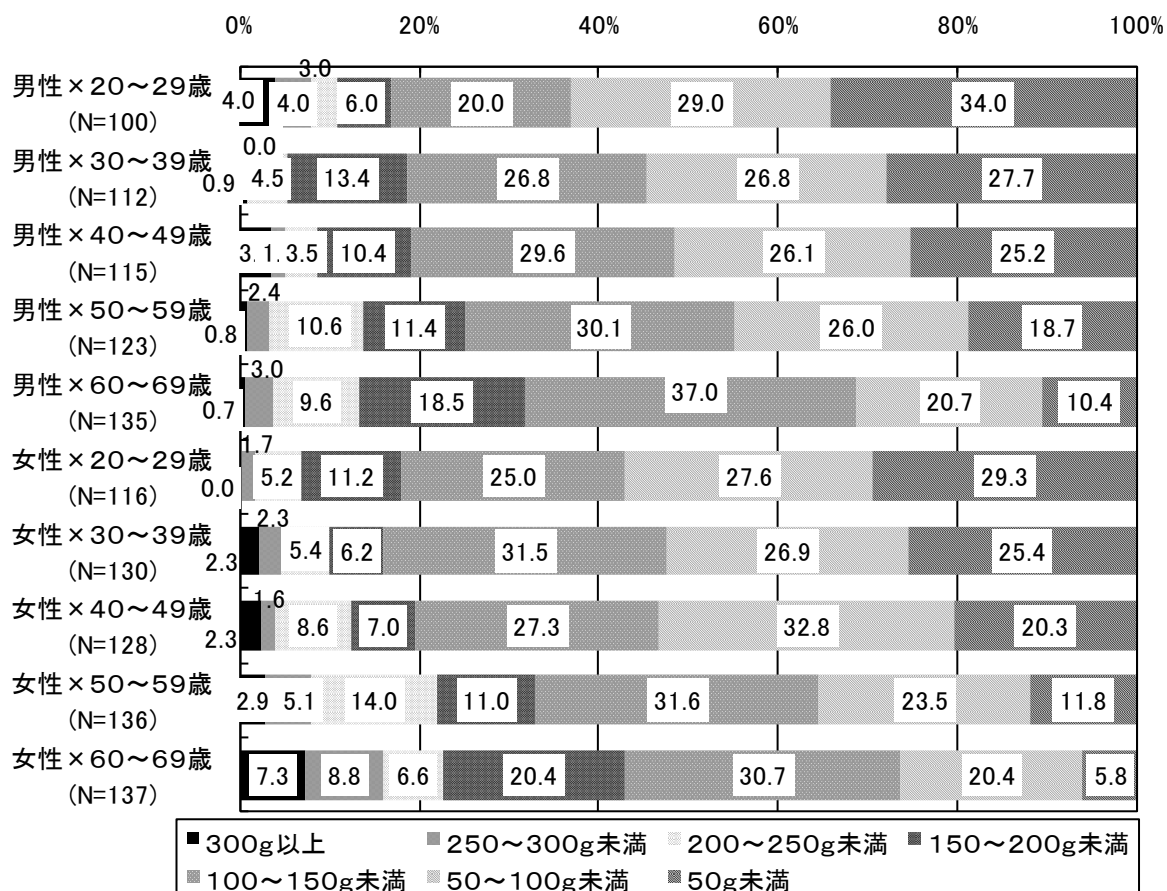
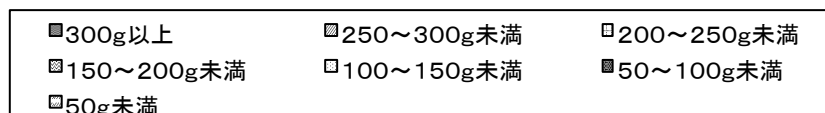
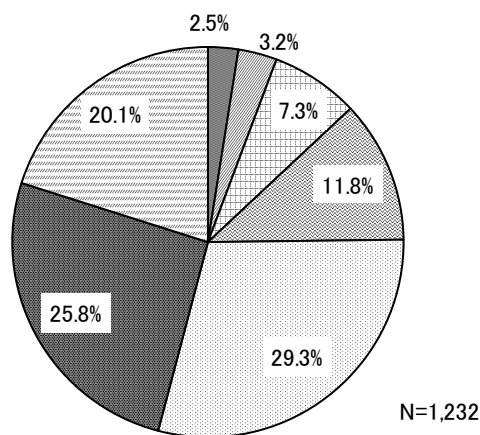
2) くだもの加工品

- ・年間を通してどれくらいの頻度で「くだもの加工品」を食べているかを質問したところ、「ほぼ毎日」・「週3～4回」を合わせて14%であった。性・年齢別の傾向をみると、女性20代、男性30代の摂食頻度が低いものの、生鮮くだものに比べると、性・年齢別による差は小さい。



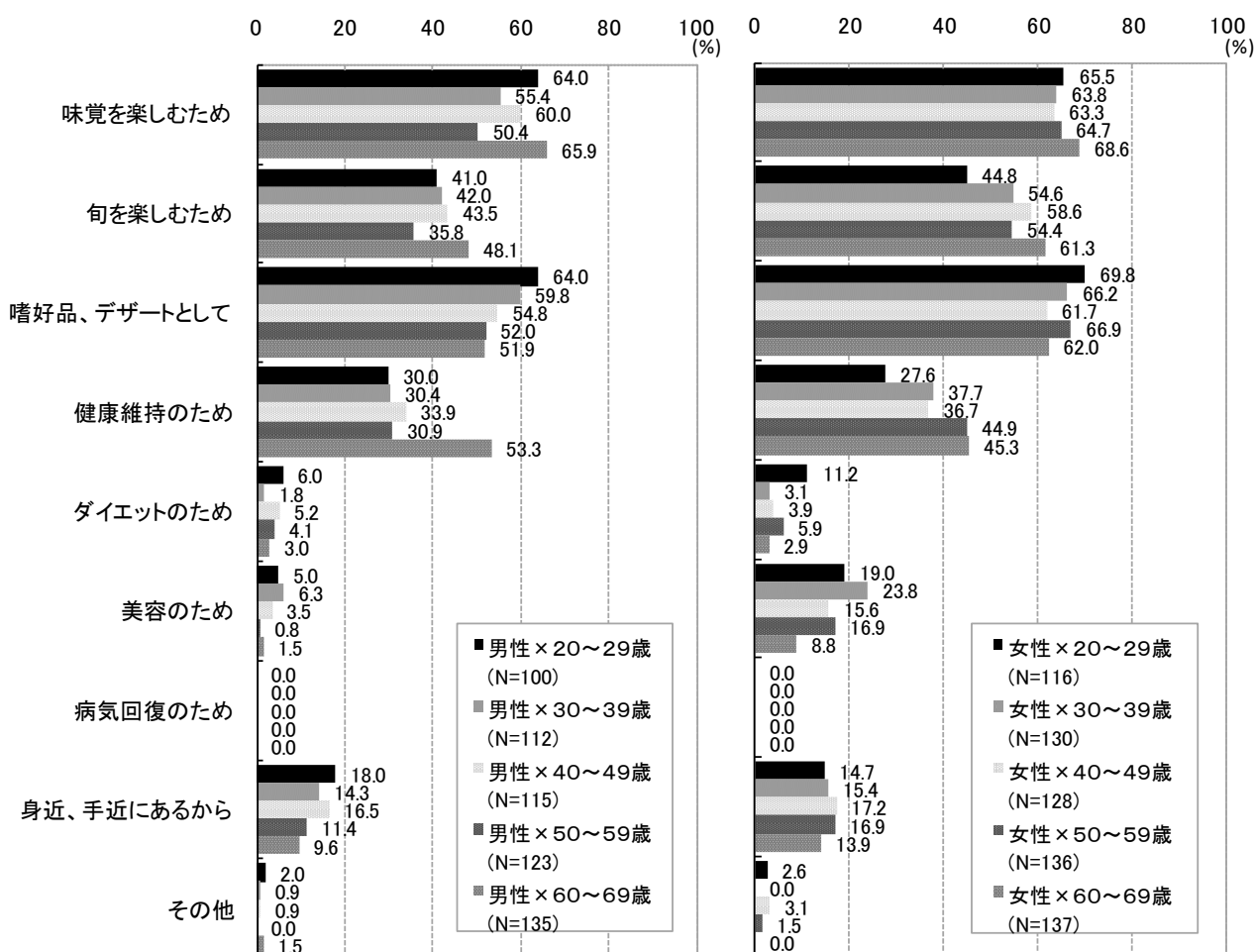
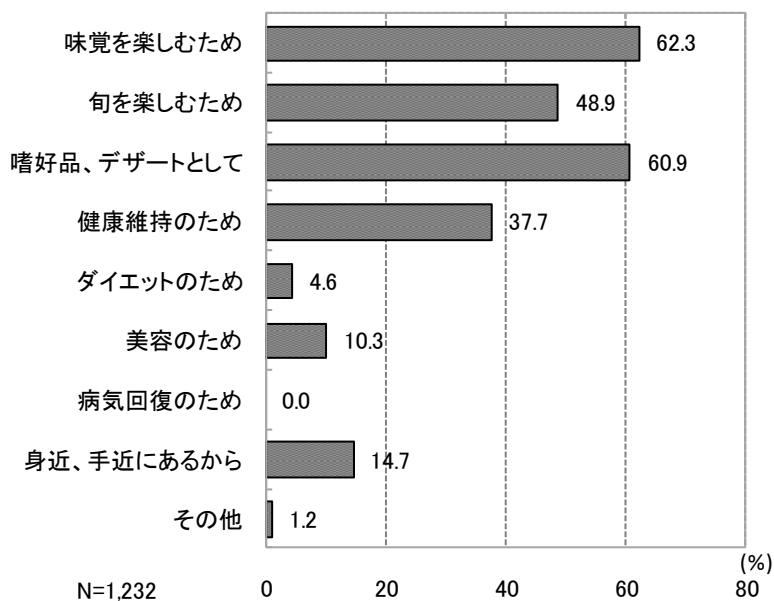
Q2 1日あたりの「生鮮くだもの」の摂取量

- ・1日あたり平均するとどの程度の「生鮮くだもの」を食べているかと質問したところ、生鮮くだものを1日200g以上摂っているのは12%。高齢世代ほど高い。(なお、質問の際に「くだもの100gは、およそ、みかんなら1個、りんごなら半分、バナナなら1本に相当する」ことを提示している。)



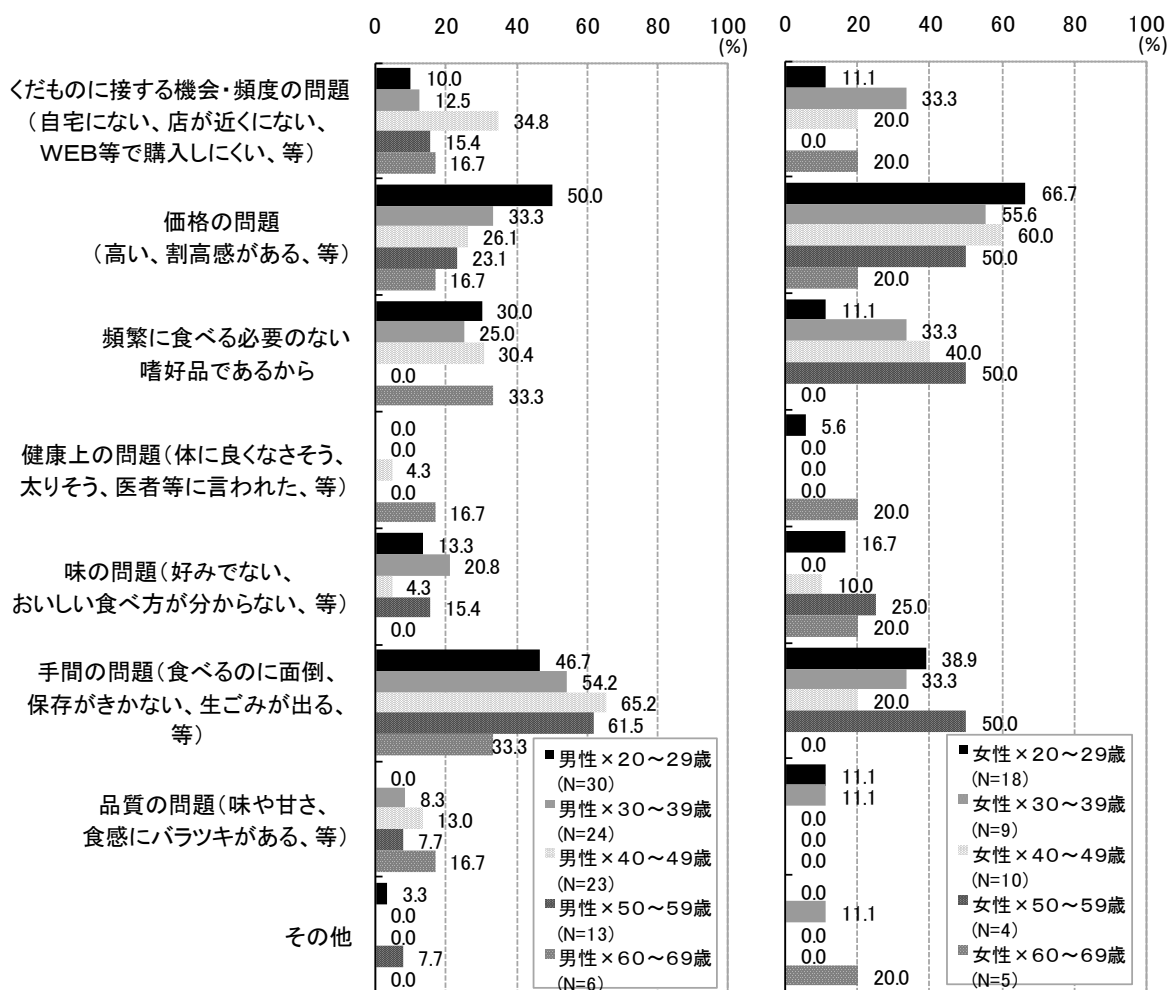
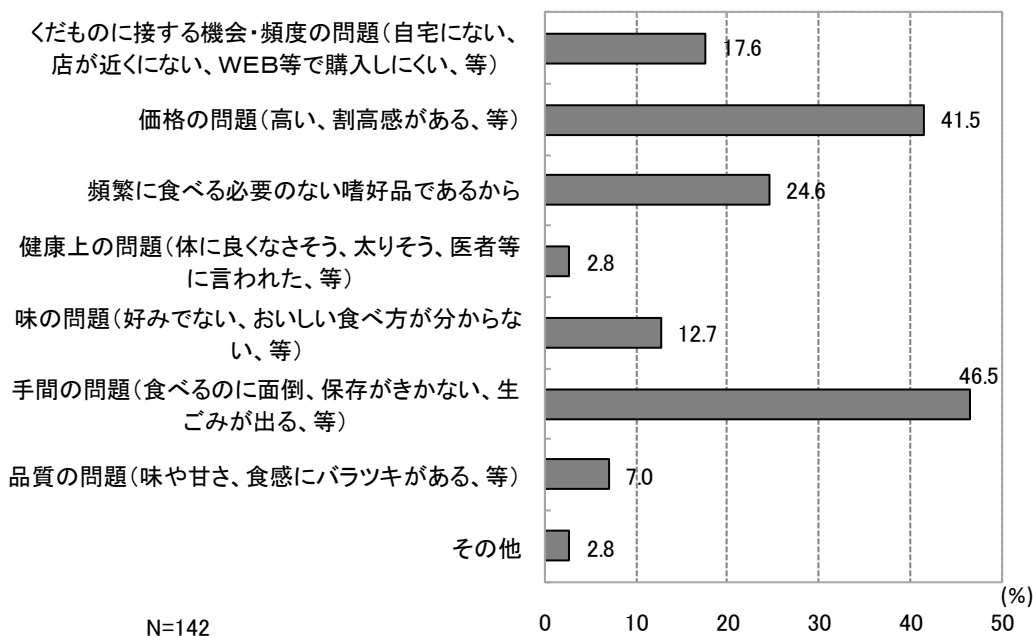
Q3 「生鮮くだもの」を食べる理由

- ・「生鮮くだもの」を食べる理由を質問したところ、「味覚」「嗜好品」「旬を楽しむ」が5～6割で上位となった。次いで「健康維持」が4割。若年層ほど「嗜好」の割合が高く、高齢層は「健康維持」が高い。



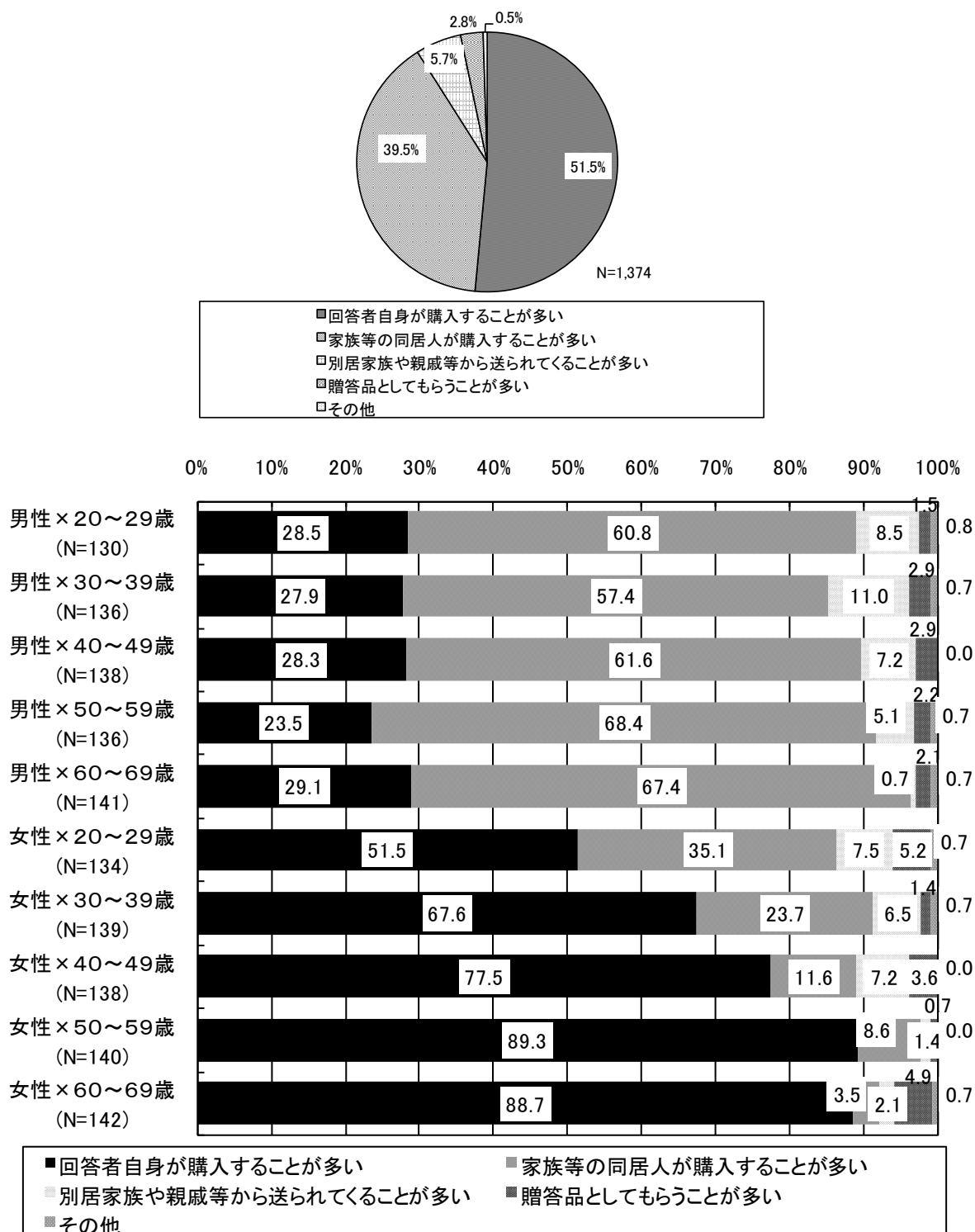
Q4 「生鮮くだもの」を食べない理由

- ・「生鮮くだもの」を食べない理由を質問したところ、「手間」「価格」が4割強で上位であった。男性は「手間」、女性は「価格」を上位に挙げる。また、若年層は高齢層に比べ「価格」を挙げる割合が高い。



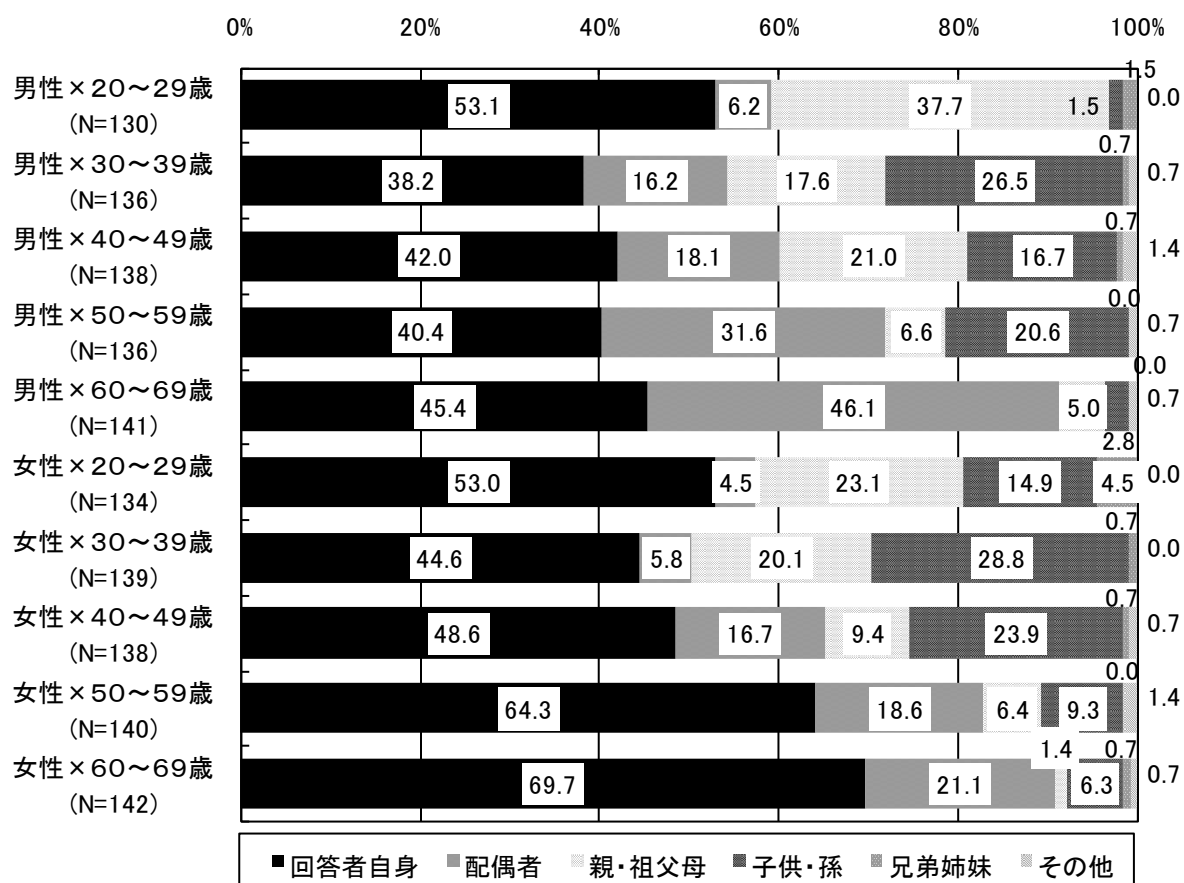
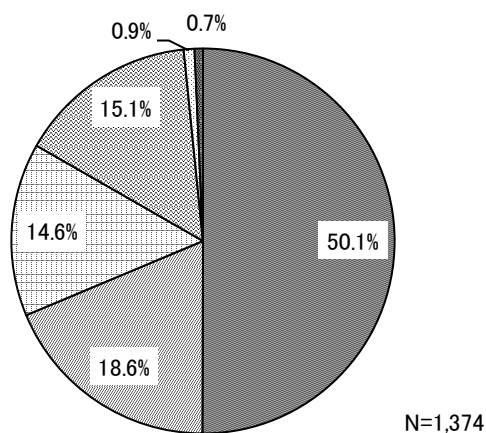
Q5 「生鮮くだもの」の入手方法

- ・自宅では、ふだん「生鮮くだもの」をどのように入手しているか質問したところ、「回答者自身」が 51.5% となった。女性では、年代別に最も自己購入の低いのは 20 歳代で 51.5%、50 歳以上は 9 割近くに達し、女性の 30 歳代以上では、7 割近くが自分で購入。男性が自分で購入する割合は 3 割に満たず、6 割近くが同居家族に購入してもらっている。同居家族が購入する割合は、年代別に大きな差は見られない。



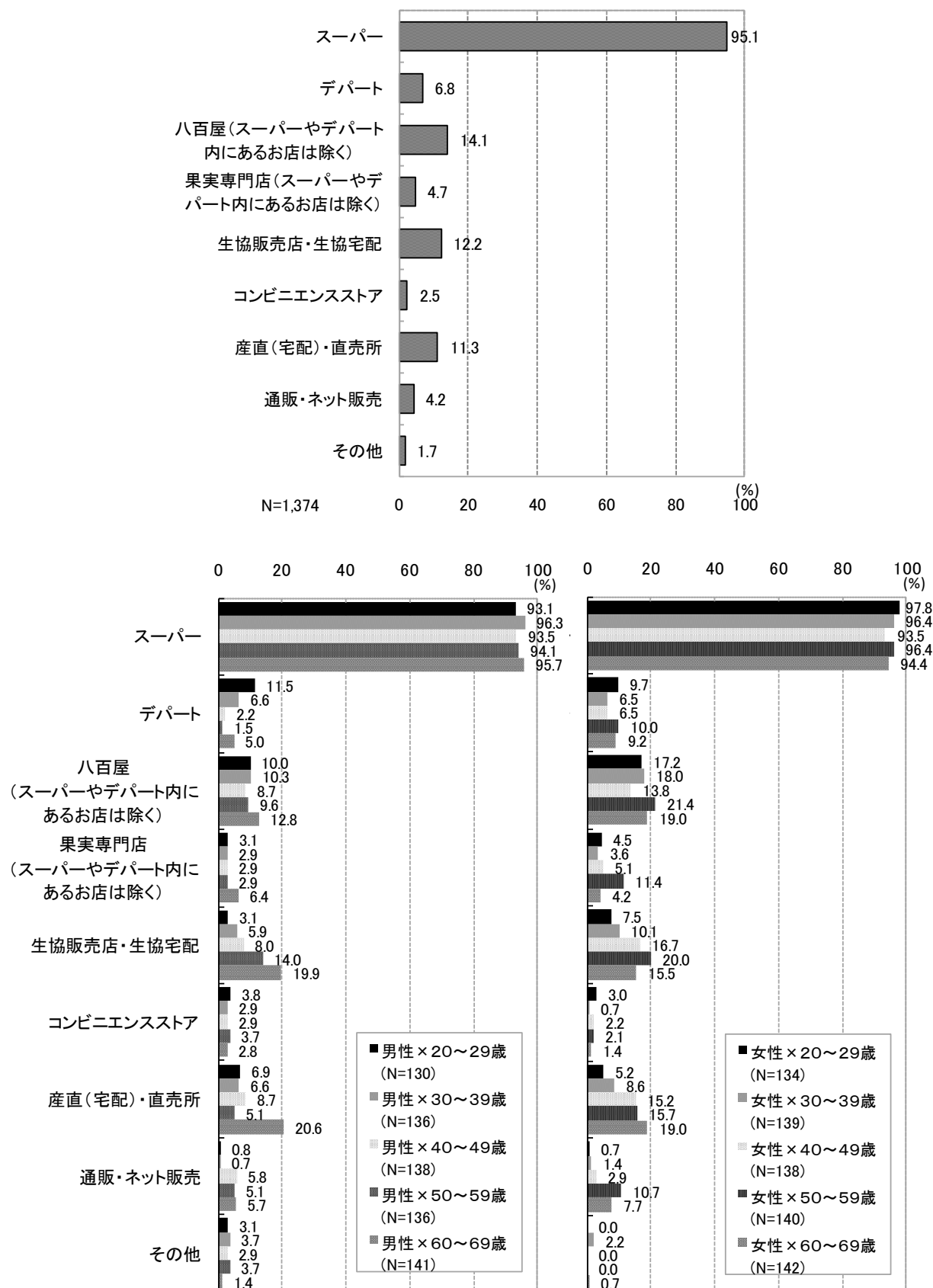
Q6 家族（同居者）のうち一番多く「生鮮くだもの」を食べる人

- ・自宅では誰が一番多く「生鮮くだもの」を食べているか質問したところ、回答者の 50.1%が、自らが一番多く食べていると回答。20 歳代では、親が食べているとの回答も高い。また、30～40 歳代では、本人に次いで子供の摂食割合が高い。



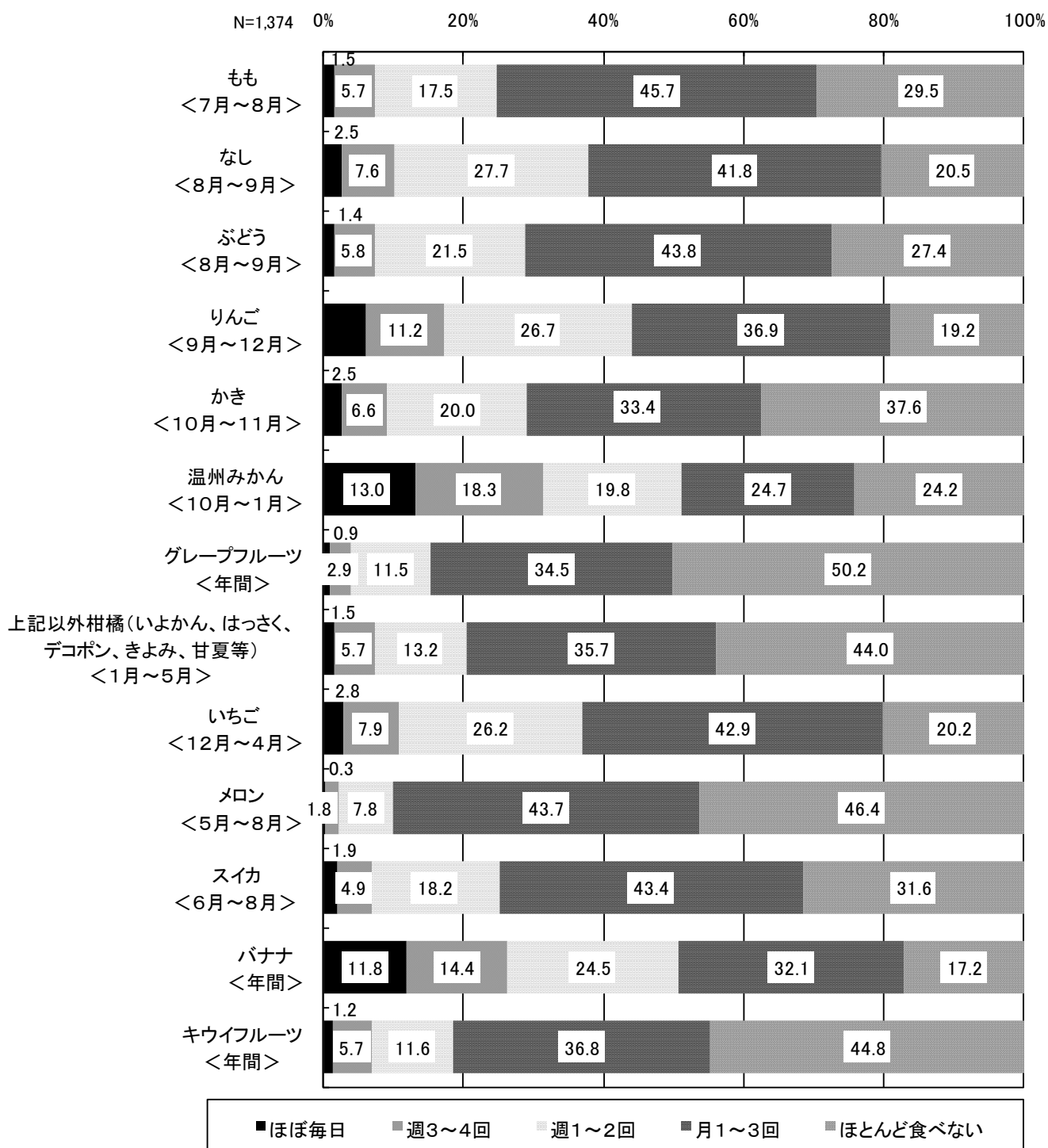
Q7 「生鮮くだもの」を購入する主な場所

- ・「生鮮くだもの」を購入する主な場所を質問したところ、最も多いのはスーパーで 95.1%の回答者が挙げている。八百屋での購入 14.1%、生協での購入 12.2%、産直・直売所での購入 11.3%も一定程度存在する。女性はスーパーでの購入のほか、八百屋、生協、直売所での購入比率も男性を上回る。



Q8 「生鮮くだもの」の品目別の（旬の時期における）摂取頻度

- ・「生鮮くだもの」それぞれの品目について、＜ ＞内の月にどれくらいの頻度で食べているか質問したところ、温州みかん、バナナ、りんごの購入頻度が高い。



・くだもの産地出身者の摂取頻度

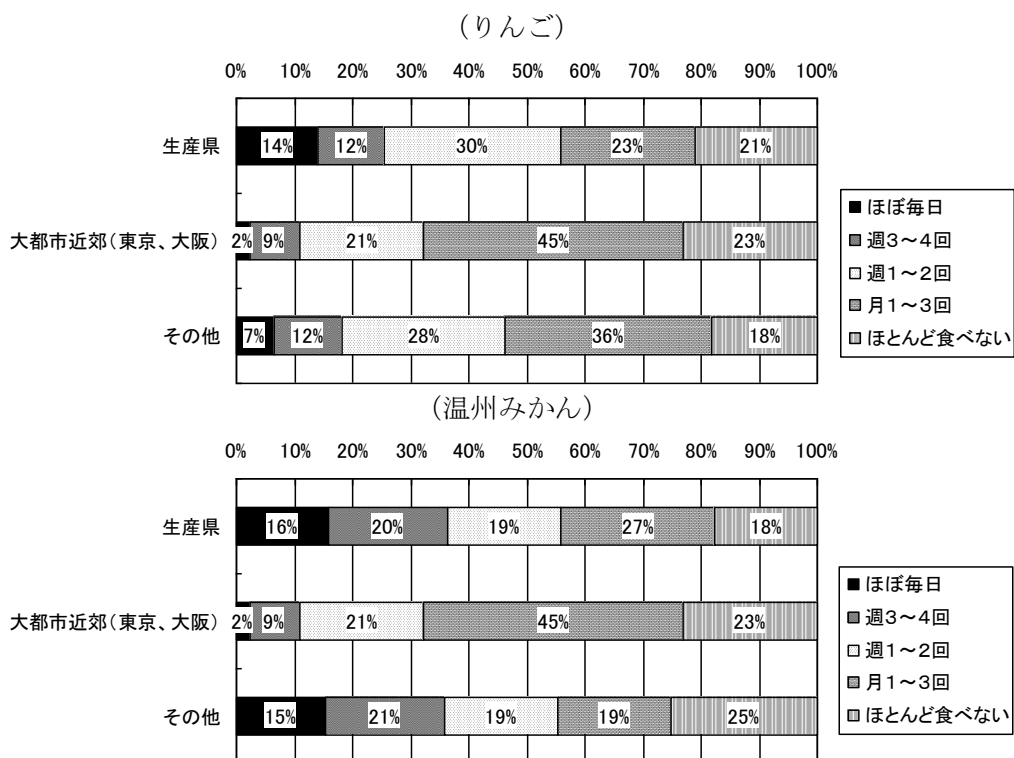
下記のくだものについて、「それぞれの産地県出身者」、「大都市近郊（東京都、大阪府）出身者」、「その他」に分けて集計した。

なお、産地の定義は、国内の5%以上を収穫量がある県（下表で下線より上の県）とした。

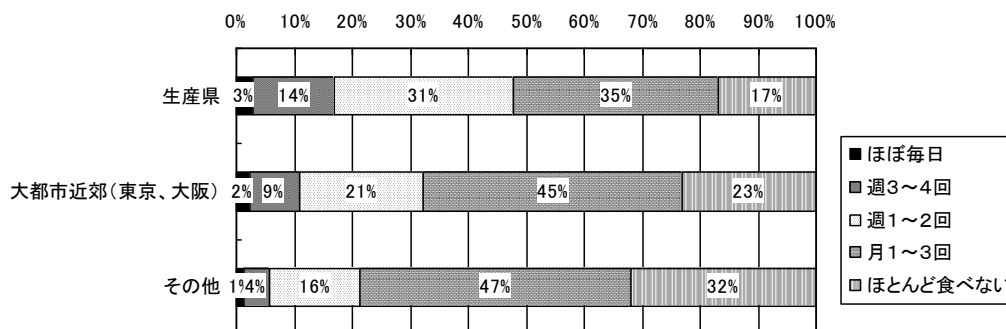
	みかん		りんご		かき		なし		もも		ぶどう		キウイフルーツ	
	県名	県/全国	県名	県/全国	県名	県/全国	県名	県/全国	県名	県/全国	県名	県/全国	県名	県/全国
1	和歌山	0.6	青森	0.7	和歌山	0.6	千葉	3.7	山梨	0.2	山梨	0.2	愛媛	1.9
2	愛媛	1.9	長野	0.7	奈良	0.8	茨城	0.9	福島	1.6	長野	0.7	福岡	5.5
3	静岡	2.4	岩手	1.2	福岡	5.5	福島	1.6	長野	0.7	山形	0.7	和歌山	0.6
4	熊本	0.9	山形	0.7	岐阜	1.1	鳥取	0.3	和歌山	0.6	岡山	1.5	神奈川	6.9
5	長崎	1.8	秋田	1.2	福島	1.6	栃木	0.9	山形	0.7	福岡	5.5	静岡	2.4
6	佐賀	0.6	福島	1.6	愛知	6.3	長野	0.7	岡山	1.5	北海道	6.2	山梨	0.2
7	広島	2.1	北海道	6.2	新潟	2.6	新潟	2.6	新潟	2.6	大阪	7.5	群馬	0.5
8	福岡	5.5	群馬	0.5	山形	0.7	埼玉	4.7	愛知	6.3	愛知	6.3	栃木	0.9
9	愛知	6.3	宮城	2.4	愛媛	1.9	熊本	0.9	香川	1.1	青森	0.7	佐賀	0.6
10	神奈川	6.9	岐阜	1.1	長野	0.7	福岡	5.5	岐阜	1.1	広島	2.1	大分	0.8

注：下表中の各都道府県の値は、アンケート回答者に占める割合である。

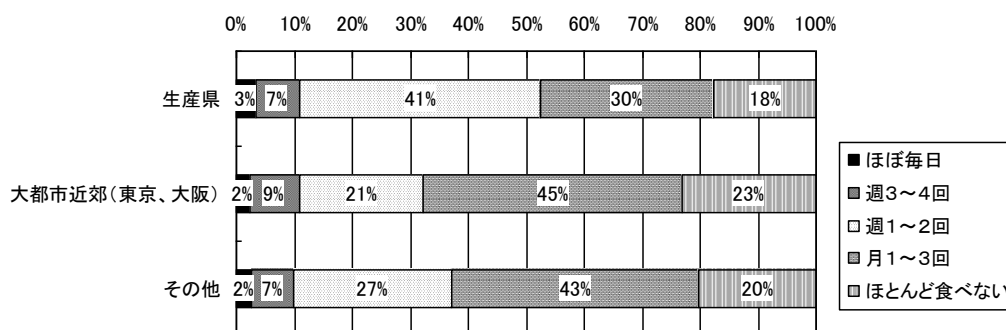
その結果、「りんご」、「温州みかん」については、産地出身者は大都市近郊出身者に比べ摂取頻度が高くなり高いという結果となった。（他方、キウイフルーツは、逆に大都市近郊出身者の方が摂取頻度が高かった。）



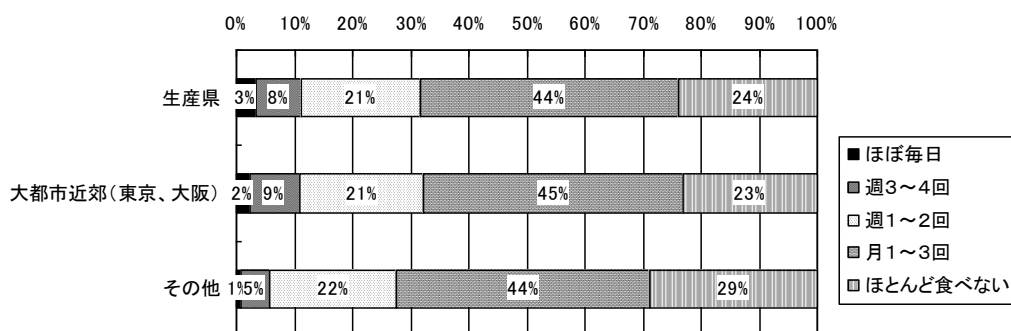
(もも)



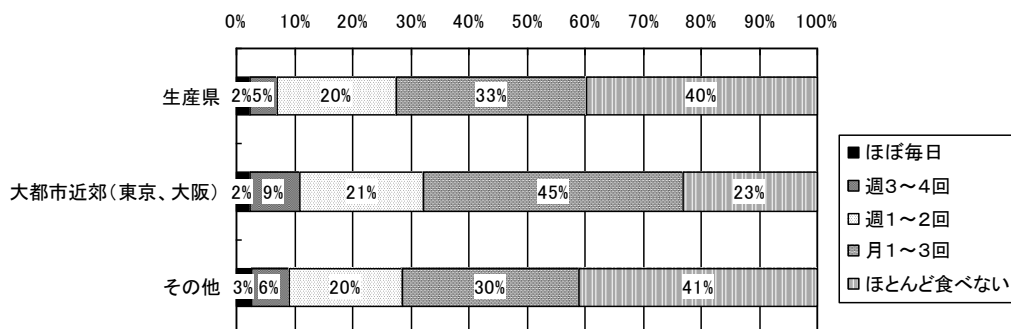
(なし)



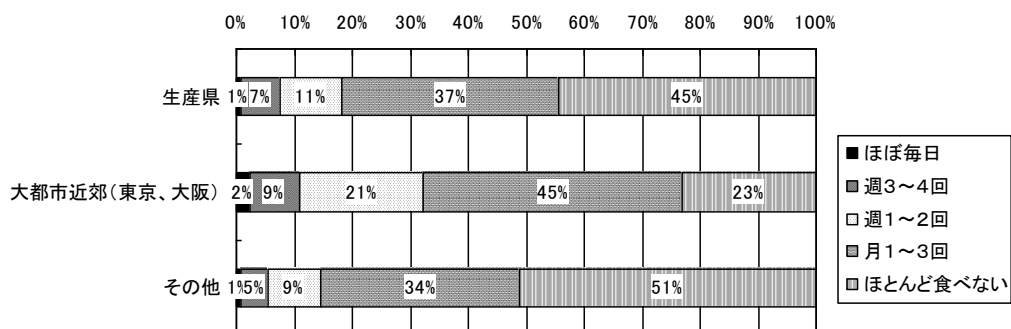
(ぶどう)



(かき)

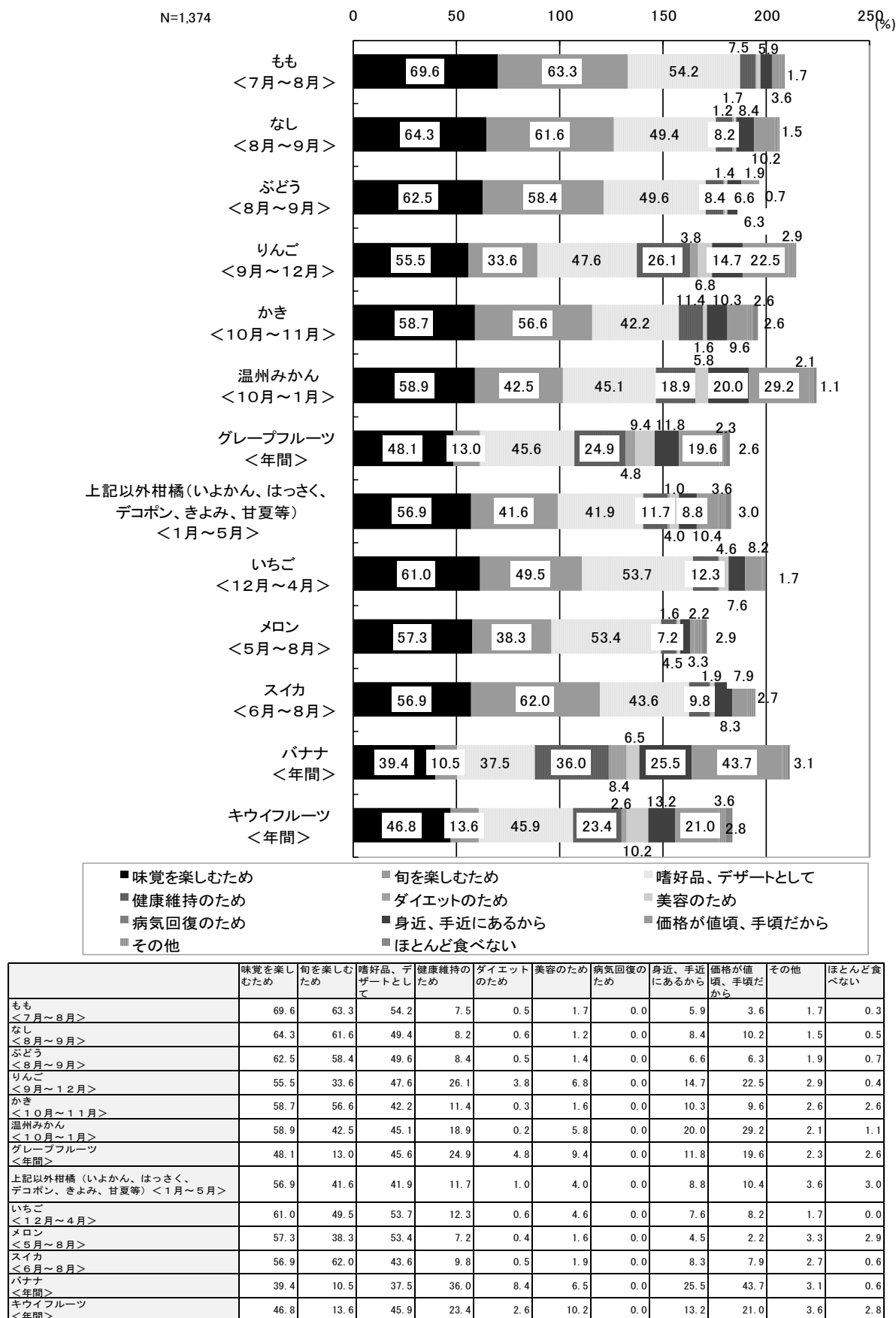


(キウイフルーツ)



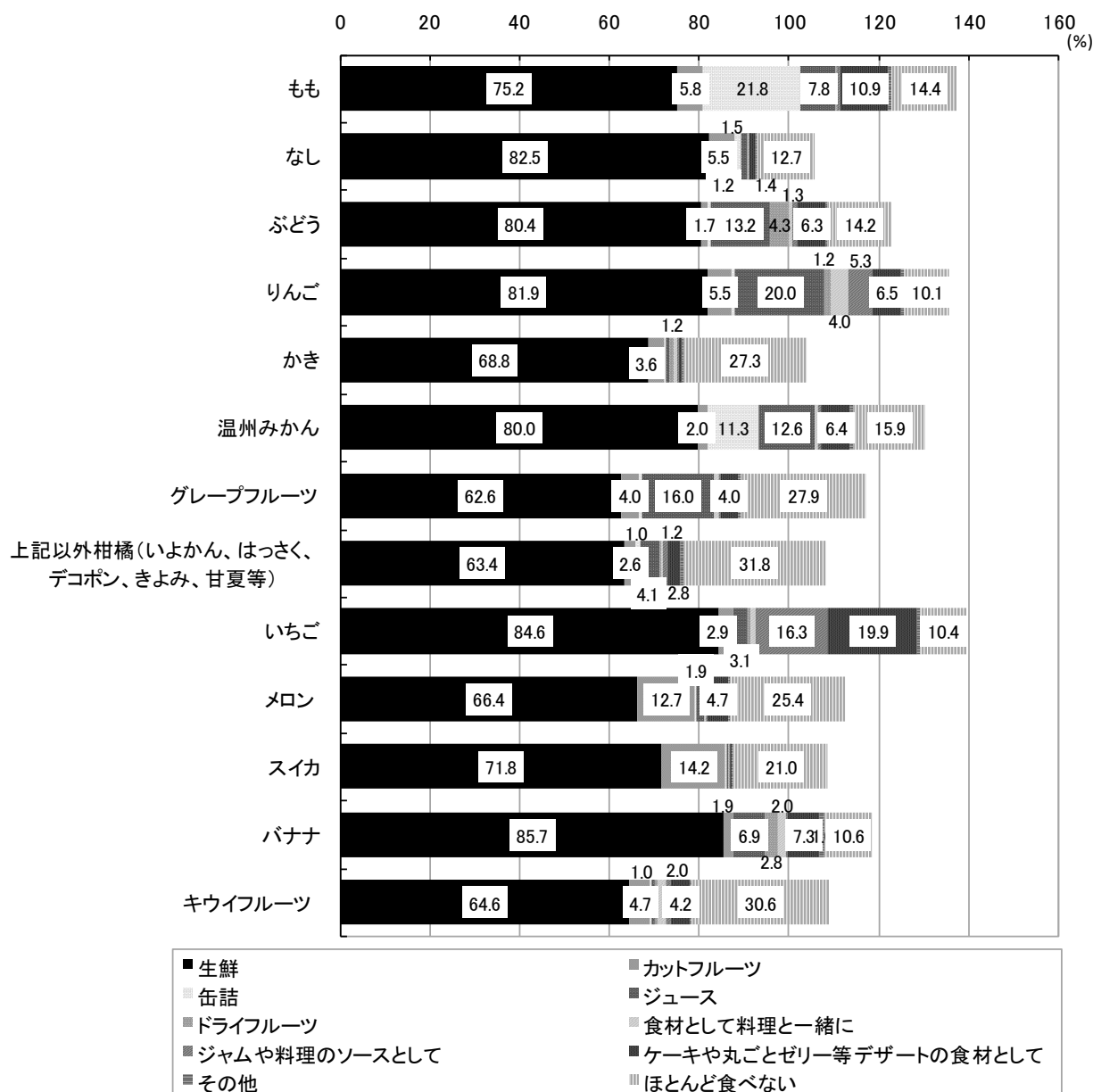
Q9 「生鮮くだもの」の品目別の食べる理由

- ・「生鮮くだもの」それぞれの品目について食べる理由を質問したところ、バナナ以外の品目は「味覚を楽しむため」が最上位の理由であったが、バナナは「価格が値頃、手頃だから」が上回っている。



Q10 「くだもの」の品目別の食べ方

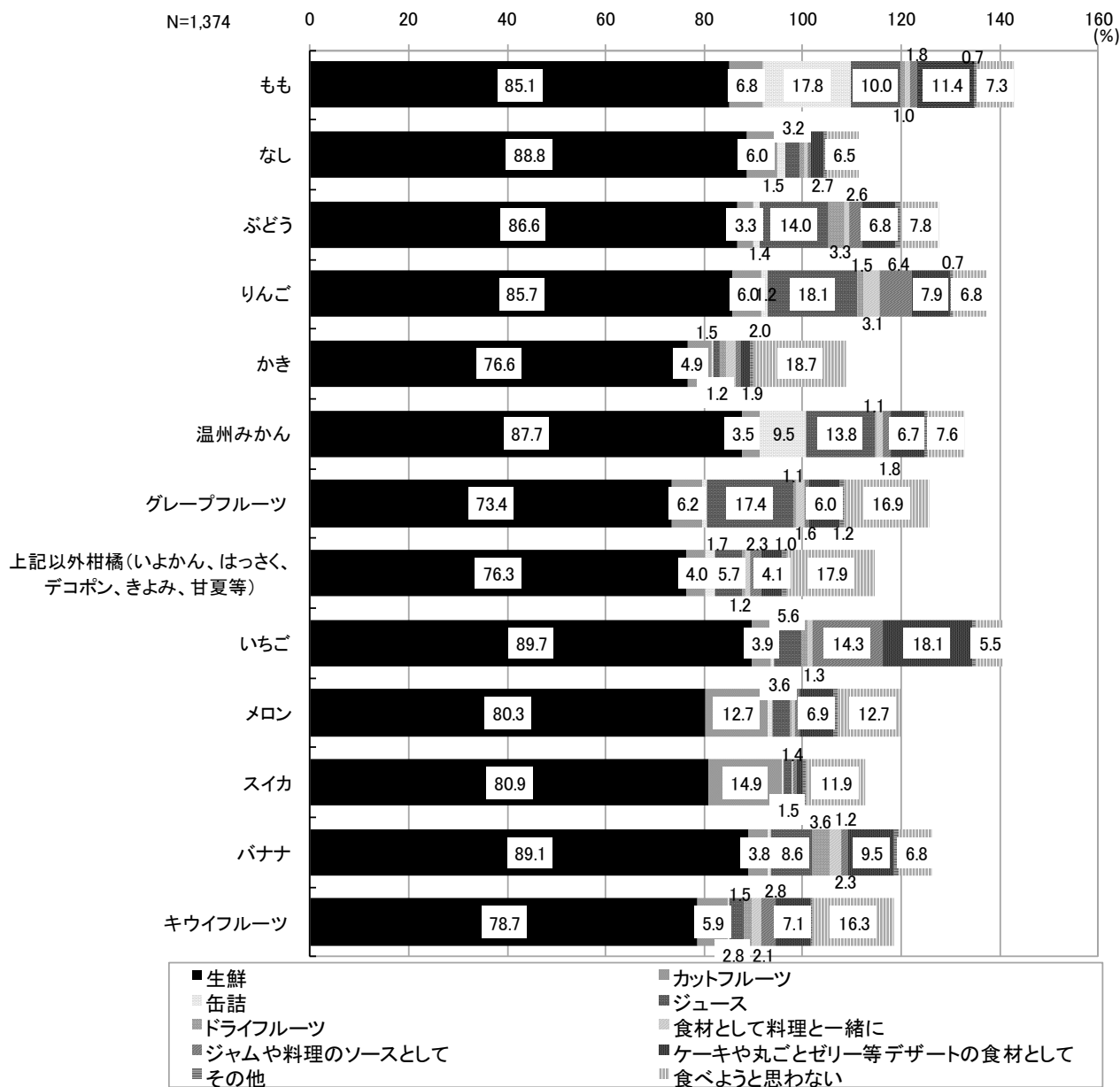
- ・下にある「くだもの」それぞれについて、どのようにして食べることが多いか質問したところ、いずれも「生鮮」が6割を超えた。次いで「ジュース」がりんご20%、グレープフルーツで16%など高い。



	生鮮	カットフルーツ	缶詰	ジュース	ドライフルーツ	食材として料理と一緒に	ジャムや料理のソースとして	ケーキや丸ごとゼリー等デザートとして	その他	ほとんど食べない
もも	75.2	5.8	21.8	7.8	0.2	0.1	0.6	10.9	0.7	14.4
なし	82.5	5.5	1.5	1.2	0.3	0.2	0.1	1.4	0.4	12.7
ぶどう	80.4	1.7	0.5	13.2	4.3	0.6	1.3	6.3	0.5	14.2
りんご	81.9	5.5	0.7	20.0	1.2	4.0	5.3	6.5	0.7	10.1
かき	68.8	3.6	0.4	0.6	1.2	0.7	0.4	0.5	0.4	27.3
温州みかん	80.0	2.0	11.3	12.6	0.1	0.7	0.7	6.4	0.7	15.9
グレープフルーツ	62.6	4.0	0.7	16.0	0.1	0.9	0.4	4.0	0.7	27.9
上記以外柑橘(いよかん、はっさく、デコポン、きよみ、甘夏等)	63.4	2.6	1.0	4.1	0.4	0.4	1.2	2.8	0.6	31.8
いちご	84.6	2.9	0.2	3.1	0.9	0.8	16.3	19.9	0.5	10.4
メロン	66.4	12.7	0.2	1.9	0.1	0.4	0.1	4.7	0.6	25.4
スイカ	71.8	14.2	0.2	0.4	0.4	0.1	0.0	0.3	0.4	21.0
パナナ	85.7	1.9	0.2	6.9	2.8	2.0	0.2	7.3	1.0	10.6
キウイフルーツ	64.6	4.7	0.1	0.7	0.7	2.0	1.0	4.2	0.4	30.6

Q11 「くだもの」の品目別の食べ方（今後の意向）

- ・下にある「くだもの」それぞれについて、今後どのようにして食べたいか質問したところ、いずれも「生鮮」が7割を超えて最上位である。

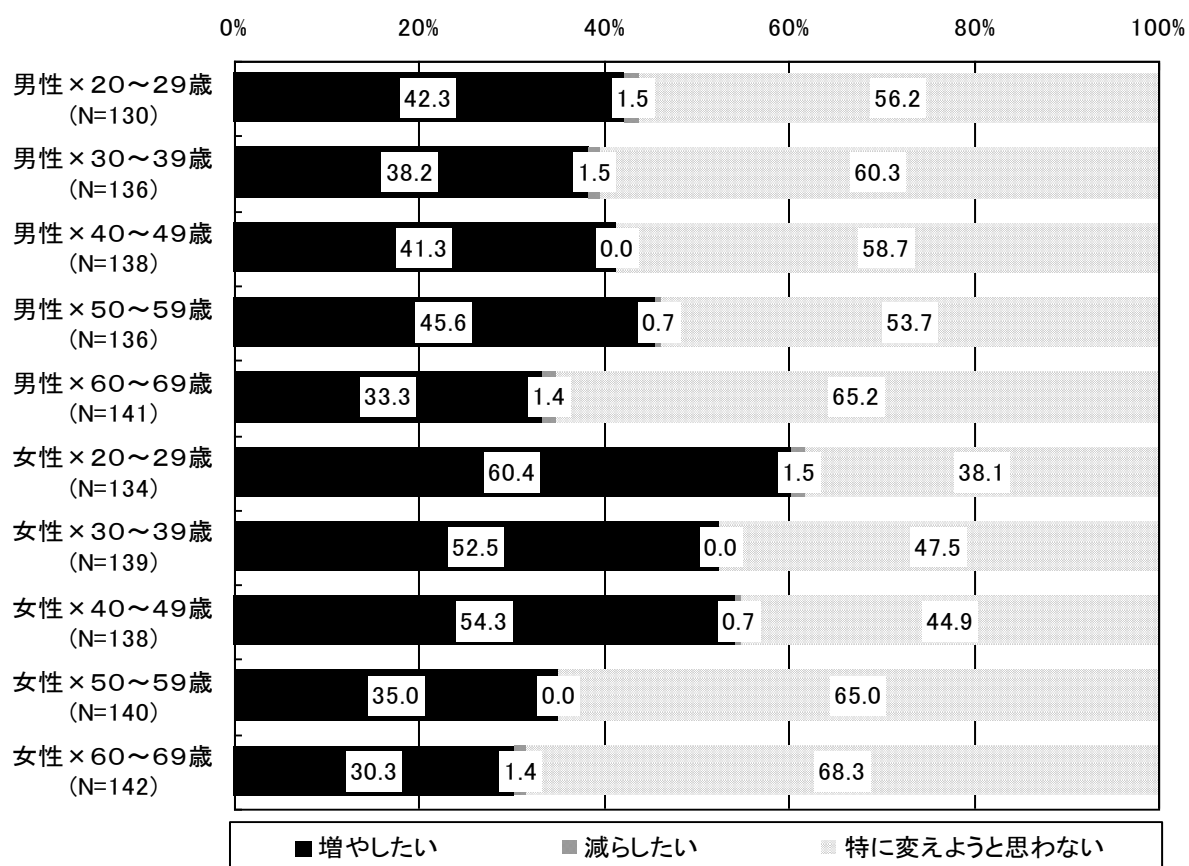
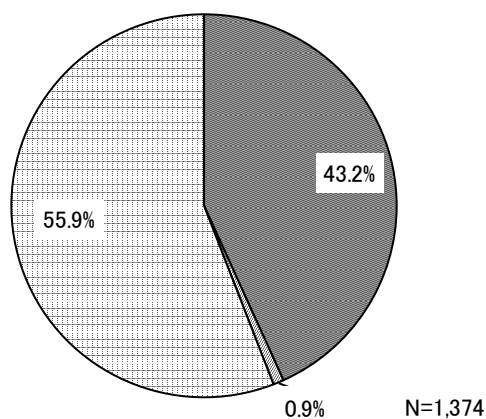


	生鮮	カットフルーツ	缶詰	ジュース	ドライフルーツ	食材として料理と一緒に	ジャムや料理のソースとして	ケーキや丸ごとゼリー等デザートとして	その他	食べようと思わない
もも	85.1	6.8	17.8	10.0	1.0	0.9	1.8	11.4	0.7	7.3
なし	88.8	6.0	1.5	3.2	0.7	0.7	0.7	2.7	0.7	6.5
ぶどう	86.6	3.3	1.4	14.0	3.3	0.9	2.6	6.8	0.9	7.8
りんご	85.7	6.0	1.2	18.1	1.5	3.1	6.4	7.9	0.7	6.8
かき	76.6	4.9	0.3	1.2	1.5	2.0	0.8	1.9	0.9	18.7
温州みかん	87.7	3.5	9.5	13.8	0.5	1.1	1.8	6.7	0.7	7.6
グレープフルーツ	73.4	6.2	0.9	17.4	0.8	1.6	1.1	6.0	1.2	16.9
上記以外柑橘（いよかん、はっさく、デコポン、きよみ、甘夏等）	76.3	4.0	1.7	5.7	0.5	1.2	2.3	4.1	1.0	17.9
いちご	89.7	3.9	0.5	5.6	1.3	0.9	14.3	18.1	0.8	5.5
メロン	80.3	12.7	0.7	3.6	0.4	0.8	0.9	6.9	0.7	12.7
スイカ	80.9	14.9	0.3	1.5	0.2	0.4	0.5	1.4	0.6	11.9
バナナ	89.1	3.8	0.5	8.6	3.6	2.3	1.2	9.5	0.9	6.8
キウイフルーツ	78.7	5.9	0.6	2.8	1.5	2.1	2.8	7.1	0.6	16.3

<「くだもの」の今後の消費意向について>

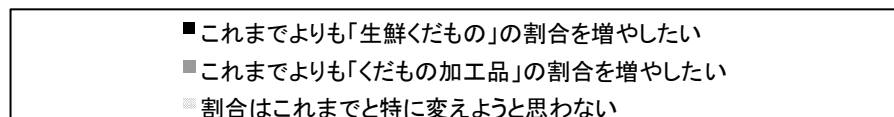
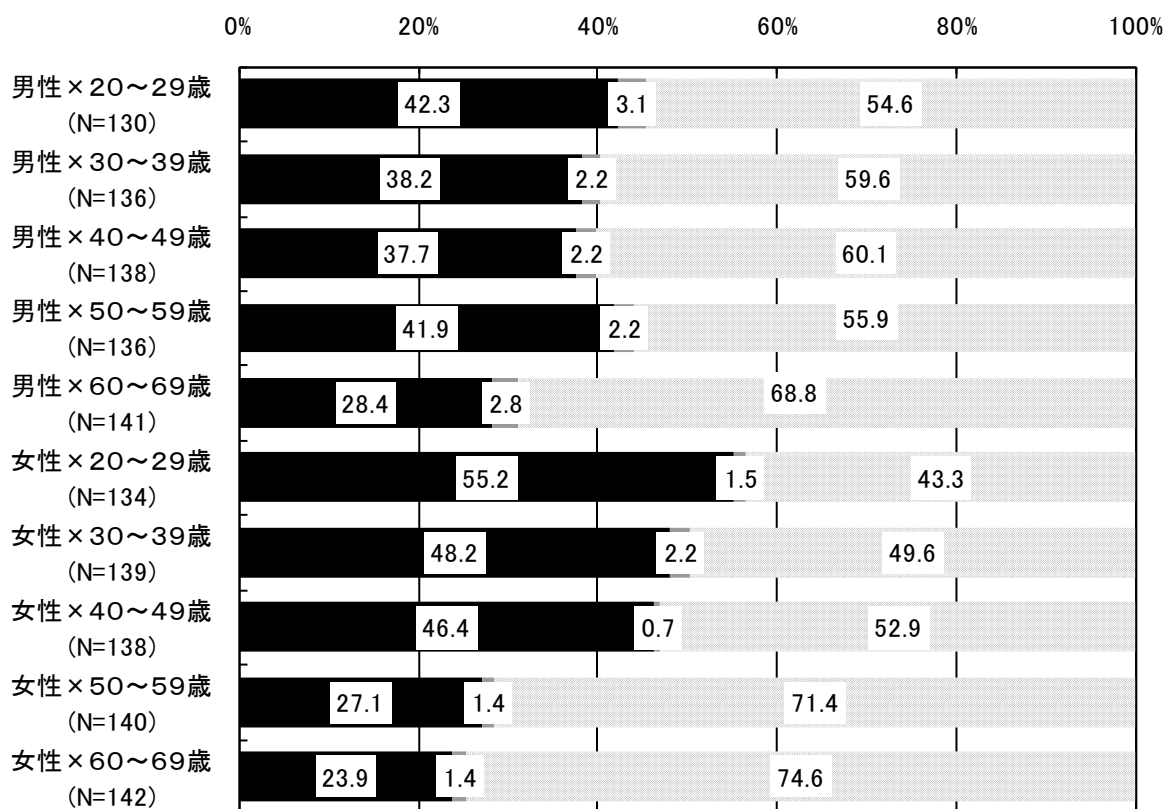
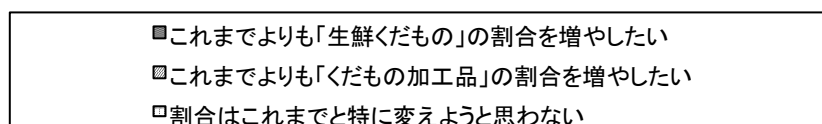
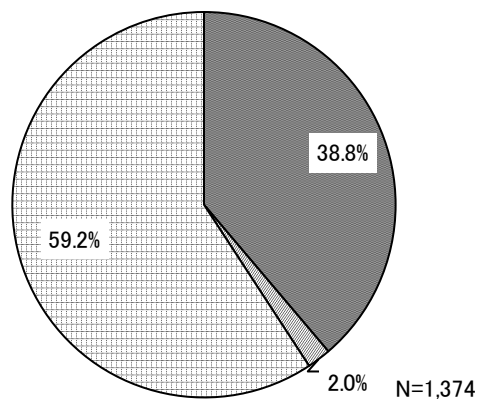
Q12_1 今後の「くだもの」の食べる量

- ・今後「くだもの」を食べる量をこれまでに比べてどのようにしたいか質問したところ、「増やしたい」は43%。女性の若年層が特に高い。



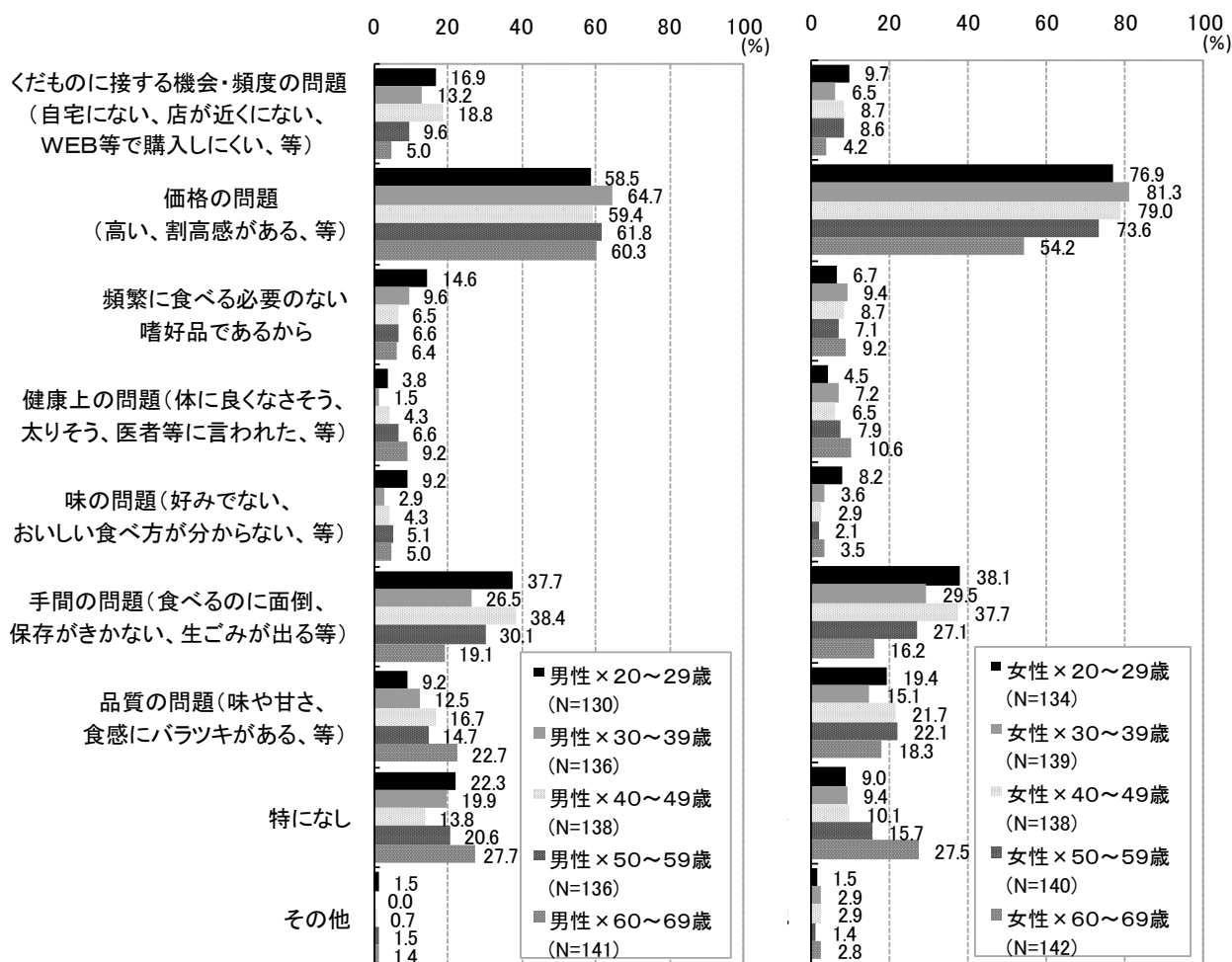
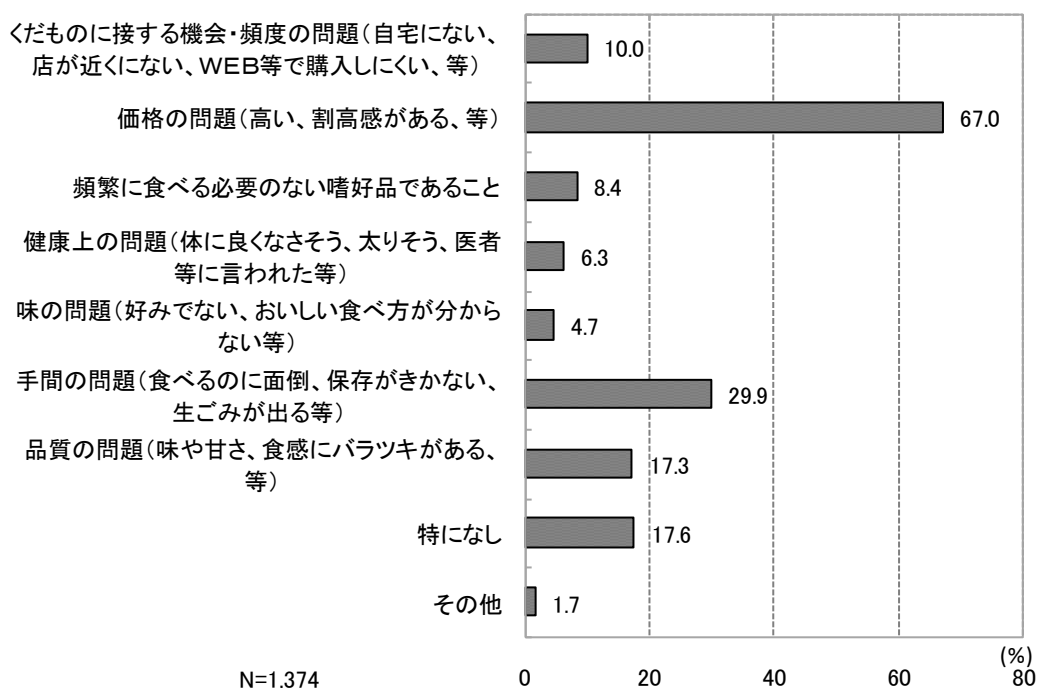
Q12_2 今後の「くだもの」を食べる量における、「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」の割合

- ・これまでよりも「生鮮くだもの」の割合を増やしたいが 38%。
- ・女性の 20 歳代では、生鮮くだもの消費割合を増やそうとの回答が多いが、男性の全年齢、女性の 20 歳代以外では、今までと変えないとの回答が多い。



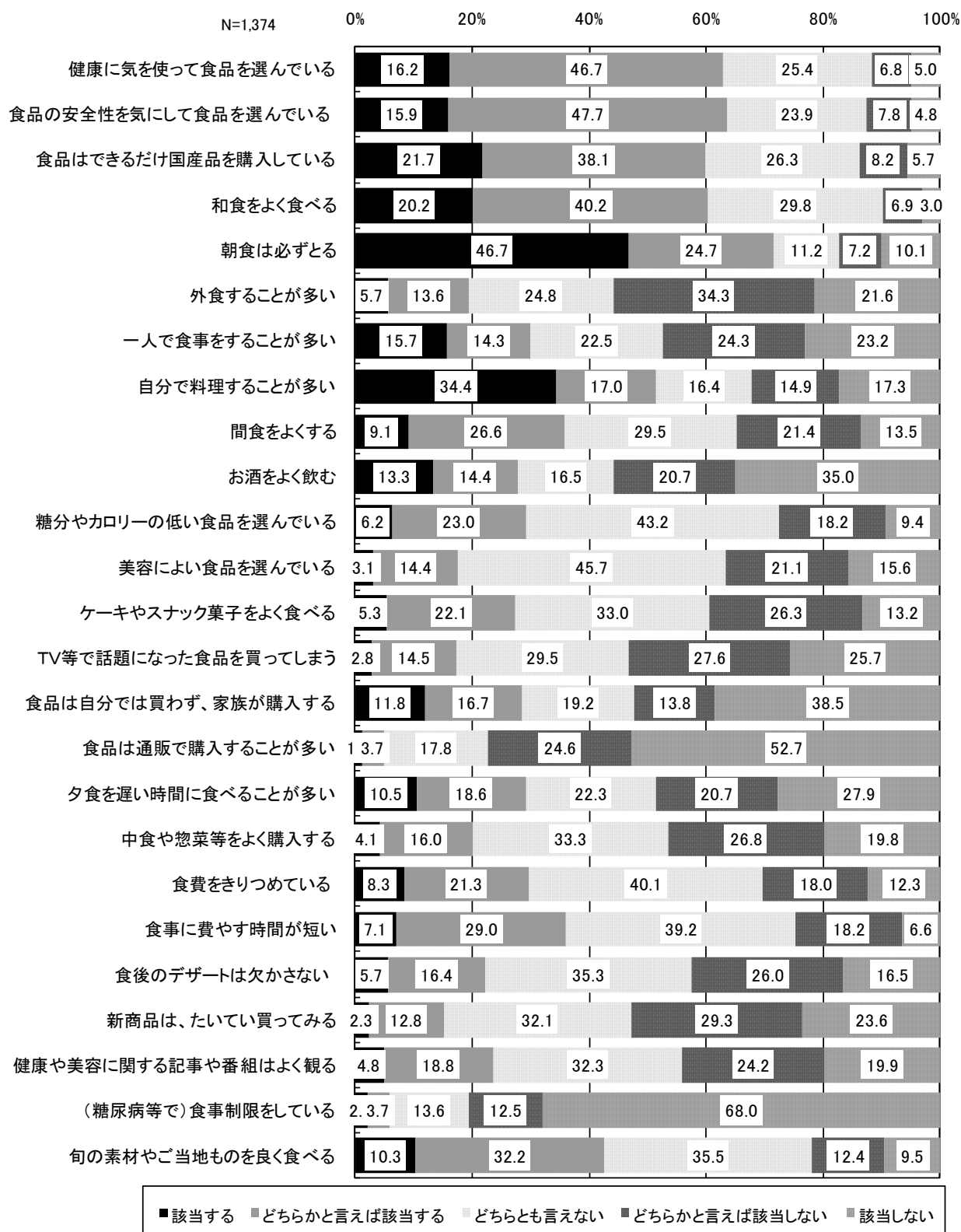
Q13 今後、「生鮮くだもの」を食べる量を増やしていくために、障害になること

- ・生鮮くだものの消費増進の障害としては、価格を上げる割合が最も高く、次いで手間の問題となっている。



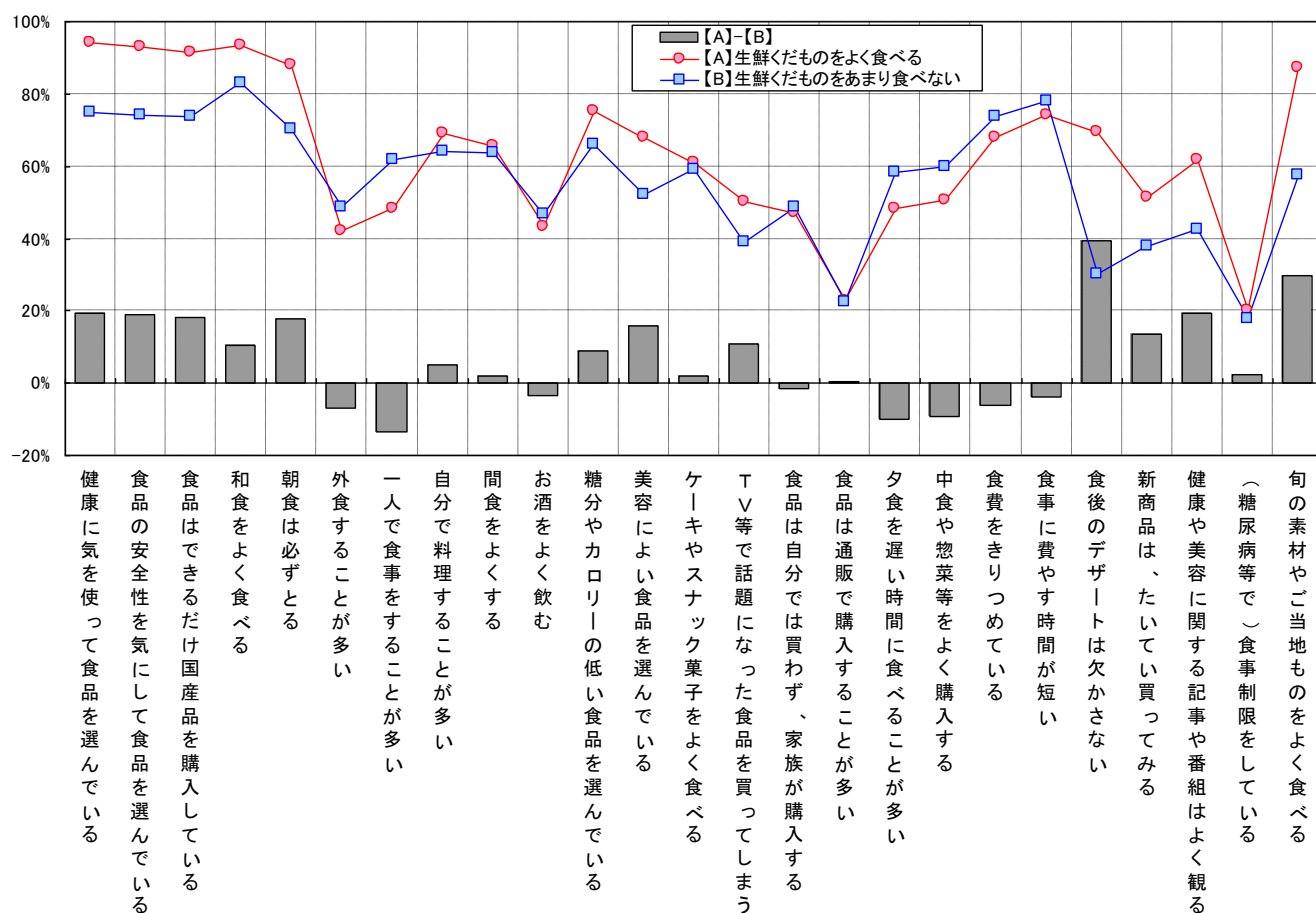
Q14 ふだんの食生活のスタイル

- ・ふだんの食生活のスタイルとして当てはまるものを質問したところ、「該当する」「どちらかといえば該当する」の合計の割合が高いのは「朝食は必ずとる」73%、「健康に気を使って食品を選んでいる」「食品の安全性を気にして食品を選んでいる」64%、「和食をよく食べる」「食品はできるだけ国産品を購入している」60%などが上位となった。



- ・生鮮くだもの、くだもの加工品の摂取頻度と食生活スタイル
- ・Q1の生鮮くだもの、くだもの加工品の摂取頻度において「ほぼ毎日」、「週3～4回」、「週1～2回」という回答者を「よく食べる」、「月1～3回」、「ほとんど食べない」という回答者を「あまり食べない」として集計し、それぞれの回答者の食生活スタイルの傾向をみる。
- ・生鮮くだものを「よく食べる」人の食生活スタイルとしての割合が高いのは、「健康に気を使って食品を選んでいる」「食品の安全性を気にして食品を選んでいる」「食品はできるだけ国産品を購入している」「和食をよく食べる」「朝食は必ずとる」という全体での回答割合が高い項目のほか、「旬の素材やご当地ものをよく食べる」となっている。
- ・「よく食べる」人と「あまり食べない」人を比べて、「よく食べる」人の方の割合が大きく上回るのは「食後のデザートは欠かさない」「旬の素材やご当地ものをよく食べる」などで、逆に「あまり食べない」人が上回るのは、「一人で食事をすることが多い」「夕食を遅い時間に食べることが多い」「中食や惣菜等をよく購入する」などとなっている。

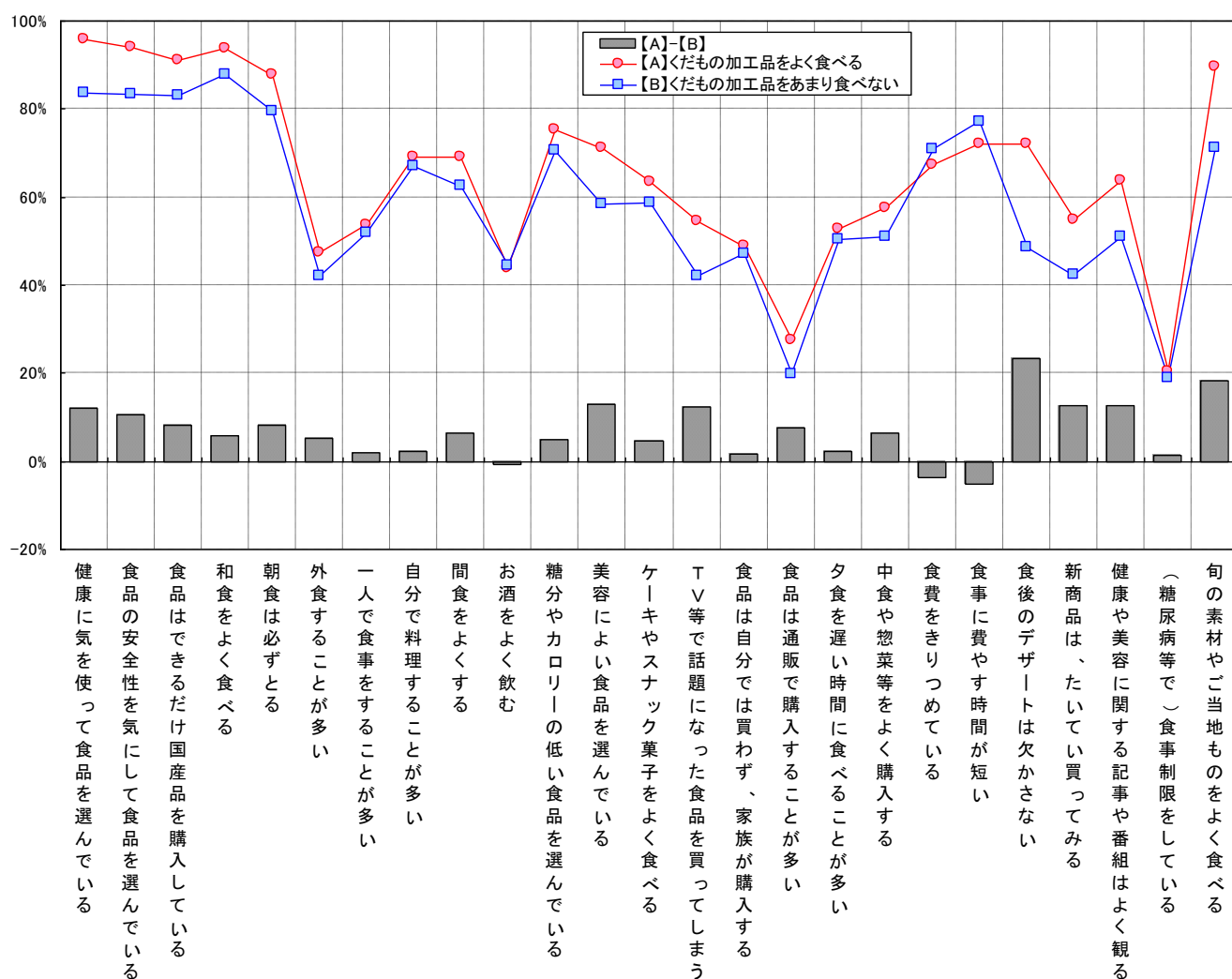
(生鮮くだもの)



注：グラフの縦軸は、グラフ下段の各項目について「該当する」、「どちらかと言えば該当する」と回答した人の割合。

- ・くだもの加工品を「よく食べる」人の食生活スタイルとしての割合が高いのは、上位5項目までは生鮮くだものと同様であるが、その割合は若干低い。また、それらに続いては「食事に費やす時間が短い」「食費をきりつめている」が上位となっている。
- ・「よく食べる」と「あまり食べない」人を比べて、「よく食べる」人の方の割合が大きく上回るのは「食後のデザートは欠かさない」「旬の素材やご当地ものをよく食べる」などで、逆に「あまり食べない」人が上回るのは「食事に費やす時間が短い」「食費をきりつめている」などとなっている。

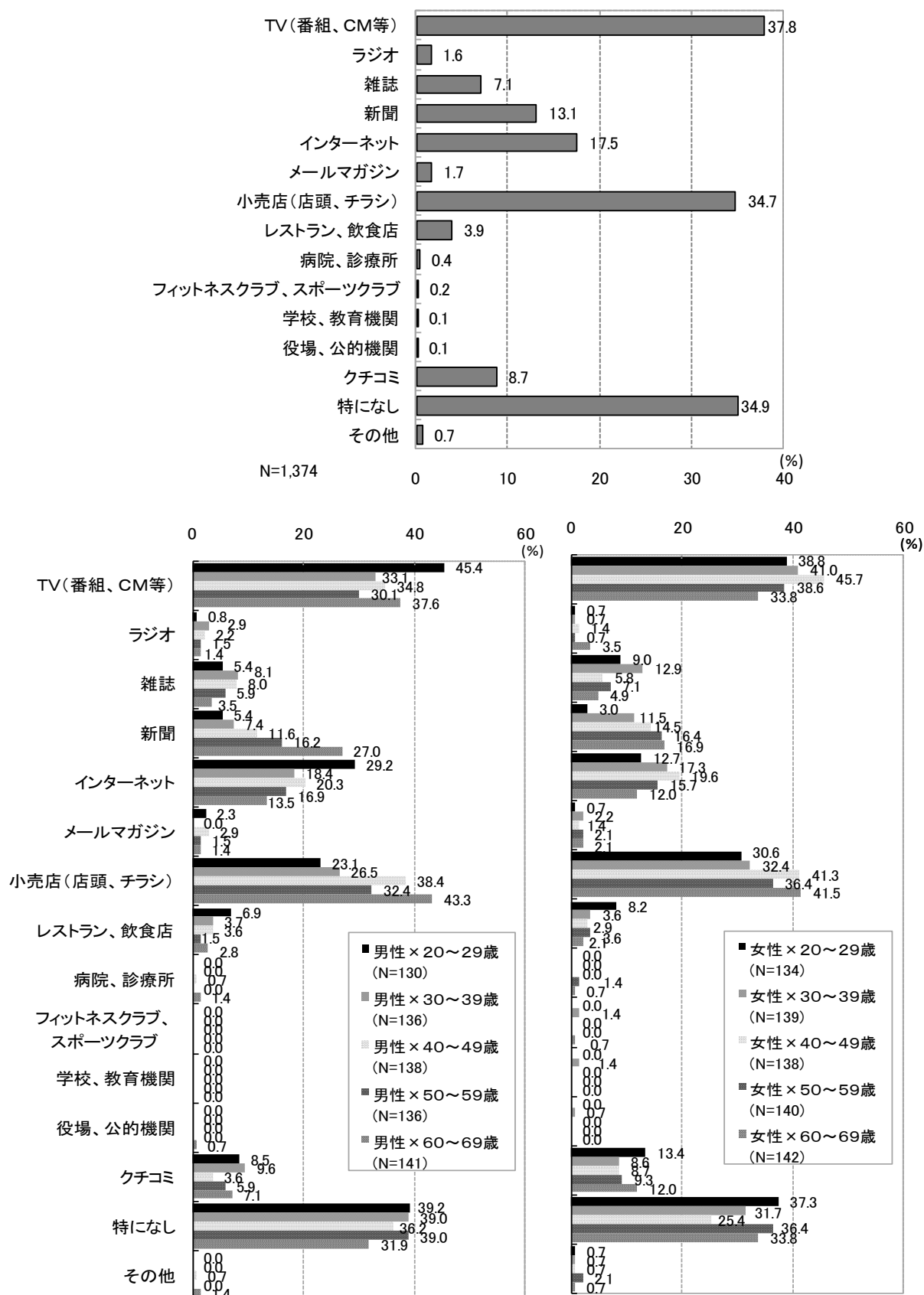
(くだもの加工品)



注：グラフの縦軸は、グラフ下段の各項目について「該当する」、「どちらかと言えば該当する」と回答した人の割合。

Q15 「くだもの」を購入したり食べたりする際に、参考とする情報源

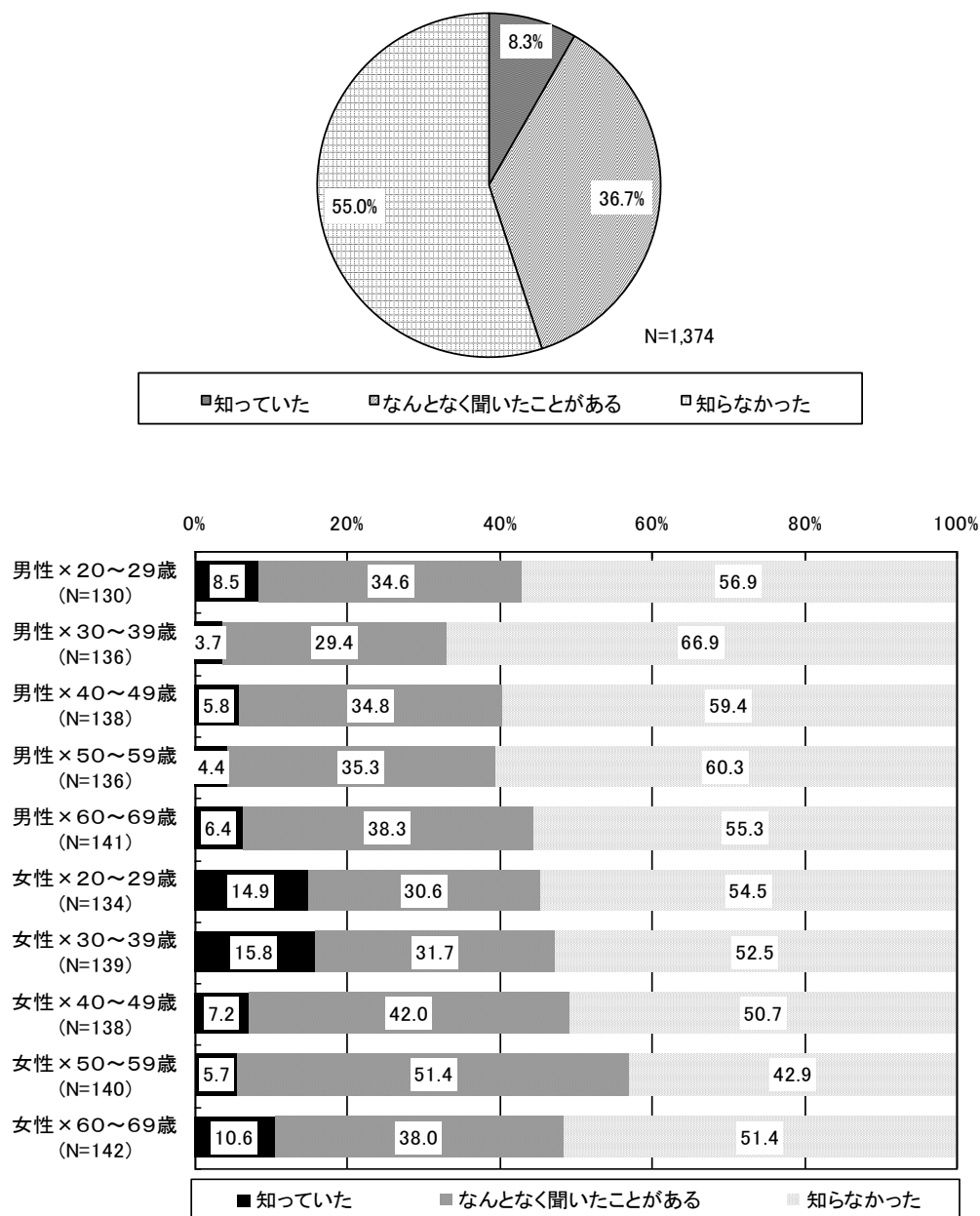
- ・ふだん「くだもの」を購入したり食べたりする際に参考とする情報源を質問したところ、TV（番組、CM等）と小売店（店頭、チラシ）の2つが35%前後で高い。高齢層ほど小売店が高まる。また、男性20代は小売店よりもインターネットが上回っている。



<「くだもの」に関する情報について>

Q16 「くだもの」を毎日200g以上食べると健康によいことの認知

- ・次頁の「くだもの」に関する情報を提示した上で、「くだもの」を毎日200g（みかんなら2個、りんごなら1個、バナナなら2本程度）以上食べると健康によいとされていることを知っていたか質問したところ、半数以上が知らないと回答しており、「知っていた」は1割に満たない。なお、女性の20歳代、30歳代は他よりも「知っていた」との回答が高く、男性でも20歳代が若干高くなっている。



(参考) 回答者に提示した情報



国が1日分の適正食事量を示した「食事バランスガイド」では・・・

「食事バランスガイド」は、平成 17 年、厚生労働省と農林水産省が健康増進と生活習慣病予防等のために決定したものです。

これは、1 日当たりどのような食品をどれだけ食べたらよいかという目安で、主食、副菜、主菜、牛乳・乳製品、果物の 5 グループの料理を組み合わせるとバランスよくとれるよう、それぞれの適量をイラストで分かりやすく示されています。

この中で果物は、毎日の食生活に欠かせない食品と位置付けられ、1 日 2 つ (SV)、おおよそ 200g (みかんなら 2 個程度) 食べることが目安になっています。

食事バランスガイド

* 右のイラストは想定エネルギー 2200±200kcal (基本形) です。果物の摂取目安量は、ほとんどの女性と身体活動量の低い男性 (高齢者を含む) の場合は 2 つ、12 歳以上 69 歳以下の男性で活動量がふつう以上の場合は 2～3 つです (下図)。



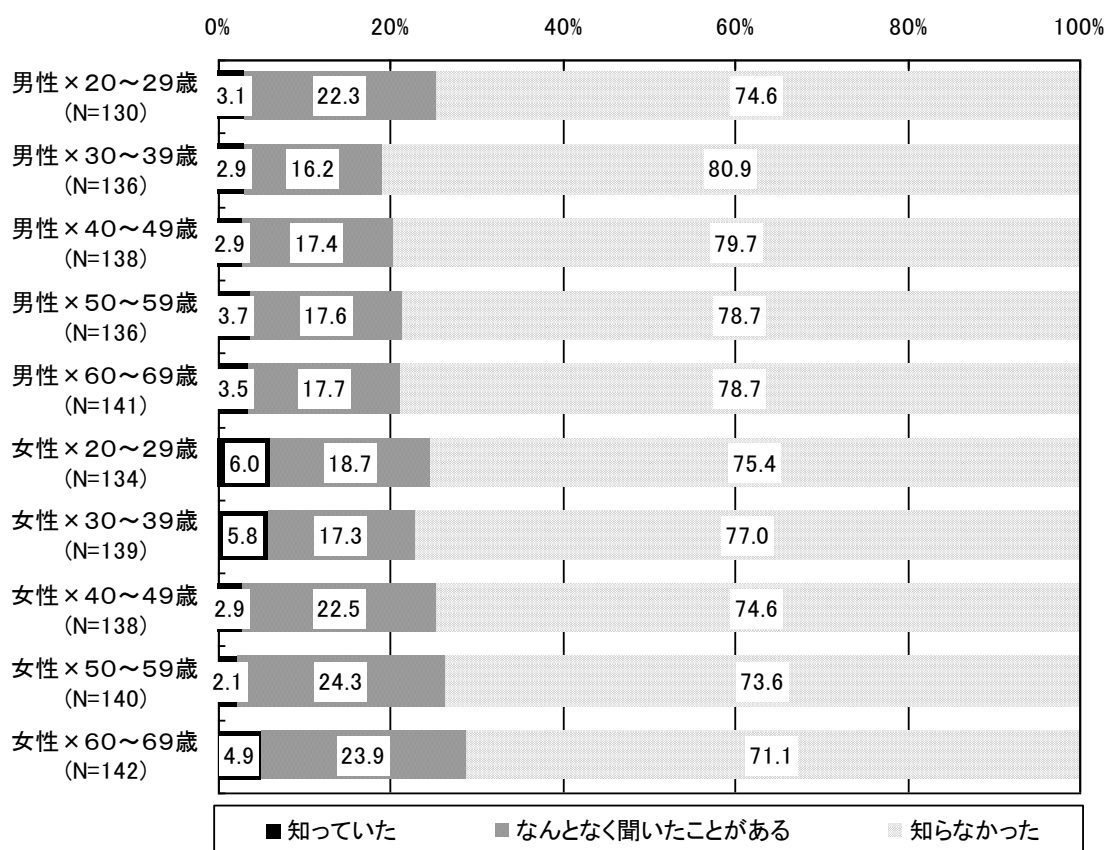
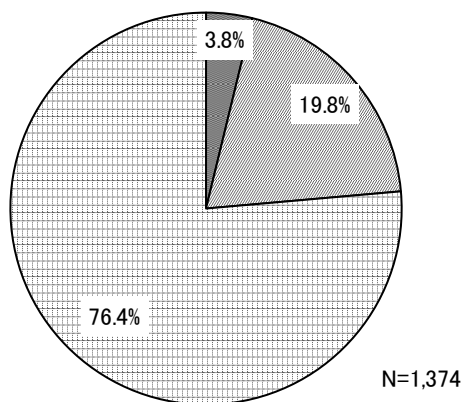
■果物 200g (可食部) を摂取するための目安数量

果物名	目安数量	果物名	目安数量
うんしゅうみかん	2 個	デコボコ (不知火)	1 個
りんご	1 個	グレープフルーツ	1 個
日本なし	1 個	パレンシアオレンジ	2 個
かき	2 個	くり	12 個
ぶどう	1 房	さくらんぼ	40 粒
もも	2 個	すもも	3 個
キウイフルーツ	2 個	西洋なし	1 個
なつみかん	1 個	パインアップル	0.3 個
はっさく	1 個	びわ	6 個
いよかん	1 個	バナナ	2 本

【毎日くぐりの 200 グラム運動指針 (7 訂版)】から作成
(注 1) かき、ももは 2 個であるが、大きめのものは 1 個である。
(注 2) ぶどうは 1 房であるが、デラウェア等の小粒系は 2 房、巨峰等の大粒系は 2 分の 1 房である。

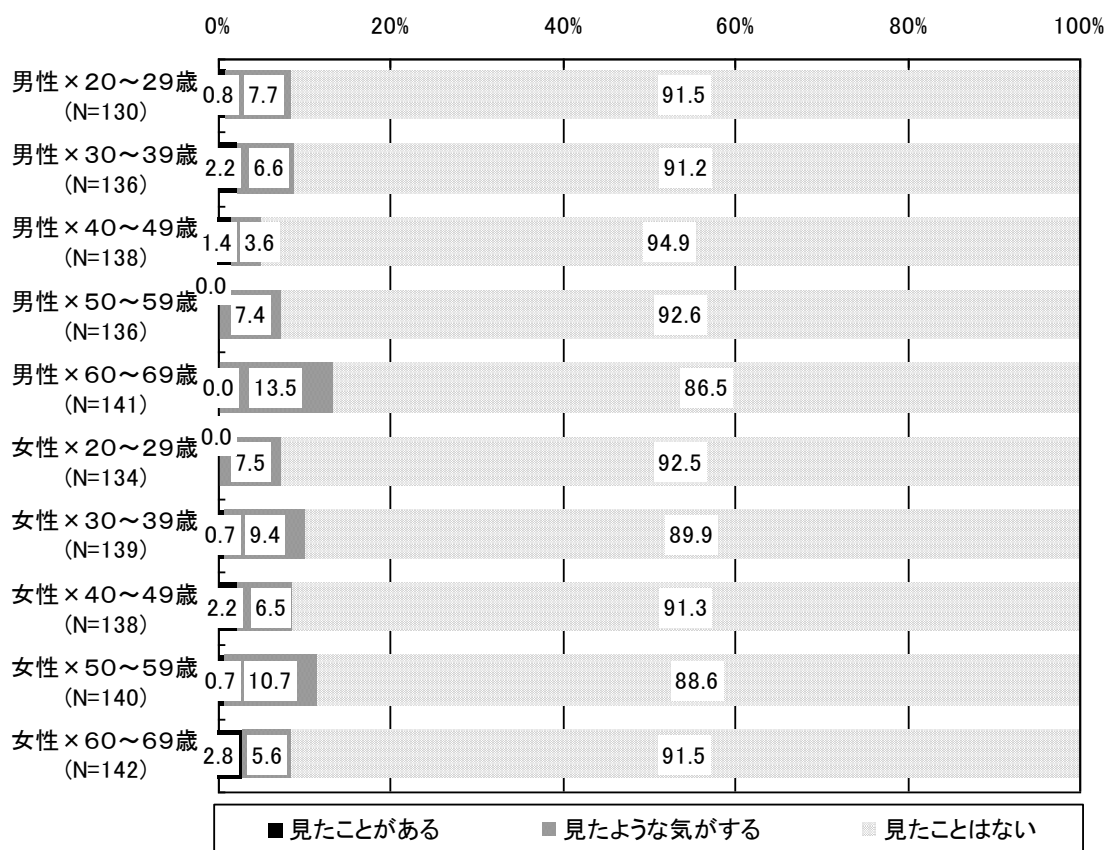
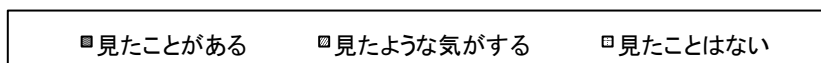
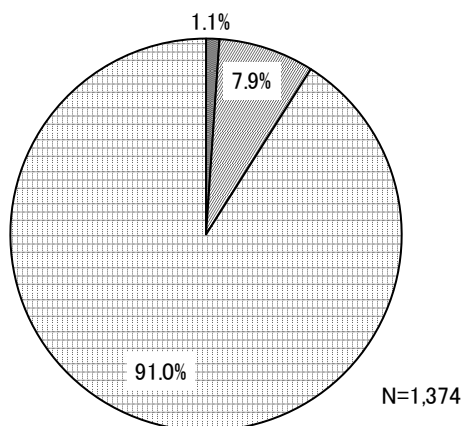
Q17 「毎日くだもの200グラム!」の認知

- ・「毎日くだもの200グラム!」という標語を知っていたか質問したところ、「知っていた」は4%弱、「なんとなく聞いたことがある」を合わせると2割強である。女性の20歳代、30歳代と60歳代が他よりも「知っていた」割合が高い。



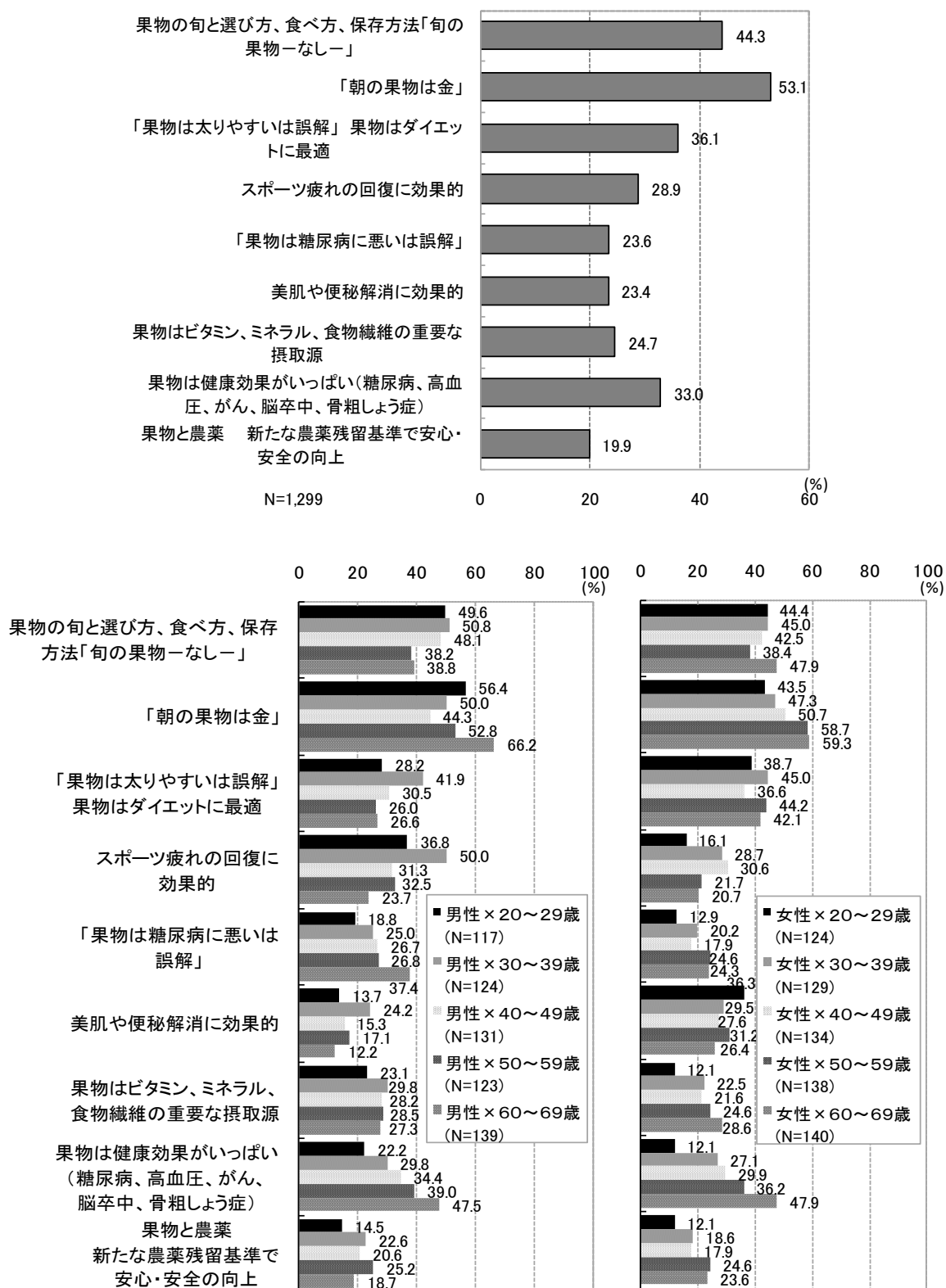
Q18 「毎日くだもの200グラム！」ロゴマークの認知

- ・右のロゴマークを提示した上で、マークを見たことがあるか質問したところ、「見たことがある」は1%で、「見たような気がする」と合わせて1割強である。年齢別、性別にみても大きな違いはみられない。



Q19 「くだもの」に関する情報のうち、関心のある項目

- ・下記選択肢の項目を挙げ、『「くだもの」に関する以下の情報のうち、ご関心のある項目をお読みください』と情報提供したところ、閲覧割合は「朝の果物は金」が53%、「果物の旬と選び方、食べ方、保存方法」が44%等が上位であった。健康効果については高齢者の閲覧割合が高く、美容やダイエットは女性の閲覧割合が高い。



(参考) 回答者に提示した情報



果物の旬と選び方、食べ方、保存方法

生鮮果物をおいしくいただくなら、旬のものが断然おすすめです。比較的安価で手に入りやすいのも嬉しいポイント。旬の時期や選び方、保存方法を知ることによって、おいしく食べることができます。例えば、「なし」は8月～9月が旬となっていて、選び方・食べ方・保存方法にもコツがあります。

※他の品目をご覧になりたい場合は、「毎日くだもの200グラム!」(<http://www.kudamono200.or.jp/>)」のウェブサイトをご覧ください。

なし (日本なし)

日本なしは、8～9月に出荷最盛期を迎えますが、品種によって出荷時期が異なります。幸水は8～9月、豊水と二十世紀は9～10月です。

旬の時期

8・9月

おいしい果実の選び方



色	赤なしは、下部まで褐色に着色しているもの。青なしは、黄色地こまのりと緑色が残っているものが多い。
形	左右対象で実形でないものは、部位による味のばらつきが少ない。幸水等は、やや扁平のものが糖度が高い。
大きさ	中玉のものがおいしい。
軸	しわがなく、弾力性があるものがおすすめ。
重み	持つと重く感じるものが多い。

食べ方のポイント

日本なしは皮に近い部分が最も甘く、芯に近いほどやや酸味があまります。切り分けるときは、種の部分を大きめに切り除くとおいしく食べられます。



貯蔵方法

乾燥を防ぐために、ポリエチレンの袋に入れて貯蔵すると良いでしょう。





なし入り冷製スパゲッティ

小さく切ったなしは、全体によくからめていただきます。
独特の食感と甘さが、ワンランク上のおいしさをプラス。



作り方

1. なしは皮をむき芯を取り、さいの目切りにする。
2. ロースハム、おおばは千切り、プチトマトは四つ割りにしておく。
3. スパゲッティはゆでて冷水に取ったあとザルに上げ、油をからめておく。
4. ボウルに 1、2、3 を合わせ、ポン酢しょうゆで味をととのえる。

材料 (2人分)

なし	1/2個
スパゲッティ	100g
ロースハム	2枚
おおば	4枚
プチトマト	3個
サラダ油	適量
ポン酢しょうゆ	大さじ1~2
塩	適量

ONE POINT

スパゲッティはしっかりゆでておくこと。
好みでレモン汁を加えてもおいしくいただける。

レシピ作成: 辻クッキングスクール

<http://www.tec-tsuji.com/cooking/>



「朝の果物は金」

—睡眠中に失われた脳の唯一エネルギー源のブドウ糖を速やかに補給—

Q

「朝の果物は金」
とは何のこと？



A

果物には、主にブドウ糖、果糖、ショ糖（砂糖）の3種類の糖分が含まれています。脳のエネルギー源はブドウ糖のみであり、睡眠中に消費されたブドウ糖をできるだけ早い時点で効率良く摂取し、活力ある1日を送るために、そのスタートとなる朝食で果物を十分に摂り、失われた有効成分を速やかに補給すると効果的です。

また、果物には水分やさわやかな食感を与える有機酸が多く、朝でも食べやすい上、唾液の分泌を促進させて食欲の増進にも役立つとともに、果物のもつ香り、色等が、あわただしい朝に精神的なゆとりを与えてくれます。

このように、1日のうちで特に朝、果物を摂ることには多くのメリットがあるのです。

しかし、朝にこだわる必要はありません。エネルギー源となる糖類、体調を整えるビタミン、現代人に不足がちな良質な食物繊維が多く含まれている果物は、昼でも夜でも十分な量を毎日食べることが健康維持には効果的であり、「昼の果物も金」、「夜の果物も金」といえます。



「果物は太りやすいは誤解」 果物はダイエットに最適

ー水分が多いので、みかん1個のカロリーはケーキ1個の7分の1ー

●甘い果物＝高いエネルギーではない

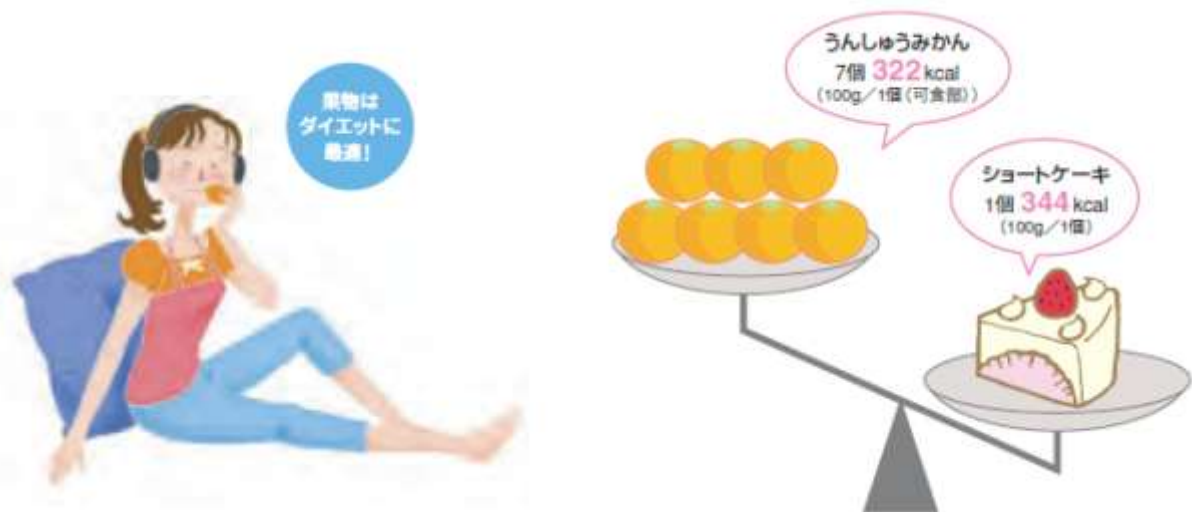
果物は甘く、「甘い＝糖分が多く高エネルギー」といったイメージがあるため、いまだに果物は太ると思っている人がいますが、これは大きな誤解です。

果物の甘さを強く感じるのは果糖によるものであり、果糖は砂糖の1.15～1.73倍甘さを感じますが、エネルギー量は1g当たり4kcalと、他の糖と変わりません。甘いからといって高エネルギーというわけではないのです。

また果物は大部分が水分であり、菓子類に多く含まれる高エネルギーの脂質がほとんど含まれていないため、100g当たりのエネルギー量は50kcal程度とショートケーキの15%程度です。

近年、みかんやりんごは技術革新により格段に甘く感じるようになっていますが、糖度が1度上がっても相当甘く感じ、この場合の果物100g当たりのエネルギー増加量はわずかに4kcal程度です。

このように、果物は低エネルギー食品なので、おやつにお菓子の代わりに食べればダイエットに最適です。



●果物は低エネルギーで効率よく必要な栄養素がとれる

食事の摂取制限によるダイエットでは、栄養不足が問題になります。同様に食事制限が必要な糖尿病患者が、制限された摂取エネルギー量の中で栄養バランスのとれた食事をとるためには工夫が必要です。

日本糖尿病学会は「糖尿病食事療法のための食品交換表」で、生鮮果物を1日1単位(80kcal分)とるように勧めています。これは、果物はエネルギー当たりのビタミンCやカリウム、食物繊維の含量率が高く、制限された食事でも、効率よく必要な栄養素がとれる食品だからです。ちなみに、1日1単位(80kcal分)は、みかんなら2個(200g)に相当します。

このように、果物は重量が多いにもかかわらずエネルギーが低いため、その分他の高エネルギー食品を食べずに済むことから、米国の代表的な医療機関であるMAYO病院では、健康な体重維持のため、バランスの取れた食事の摂取を前提として、エネルギー摂取過多になりにくい果物の摂取目標量を無制限としています。



スポーツ疲れの回復に効果的

— 消耗した水分、ミネラル、ビタミンを補給し、代謝を活発化して疲労回復 —

Q

スポーツに
果物がよいのは
どうして？



A

運動後は、水分のほか、失われたエネルギー源と健康維持に必要なビタミン、カリウム等のミネラルを果物等からしっかりと摂取する必要があります。果物には、エネルギー源となる糖質として果糖やブドウ糖が豊富に含まれ、運動後のエネルギー補給に適しており、また果物に多いビタミン、ミネラルは速やかな物質代謝を助け、疲労回復を促進させる働きがあるため、果物の摂取は重要です。

激しい運動を行い、身体がストレス下におかれると、体内の生体成分を酸化させる活性酸素が増加します。果物にも含まれるビタミンC、Eやポリフェノール類は活性酸素のはたらきを抑える抗酸化作用があるため、運動後には果物を積極的に摂る必要があります。

このように、果物はスポーツには欠かせない食品ですが、運動後速やかに回復を促進するはたらきを考えると、生鮮果物はもとより、ジュース（果汁 100%）を活用することも賢い方法でしょう。



「果物は糖尿病に悪いは誤解」糖尿病患者も1日200g

—果糖や食物繊維が多いので血糖値が上がりにくい—

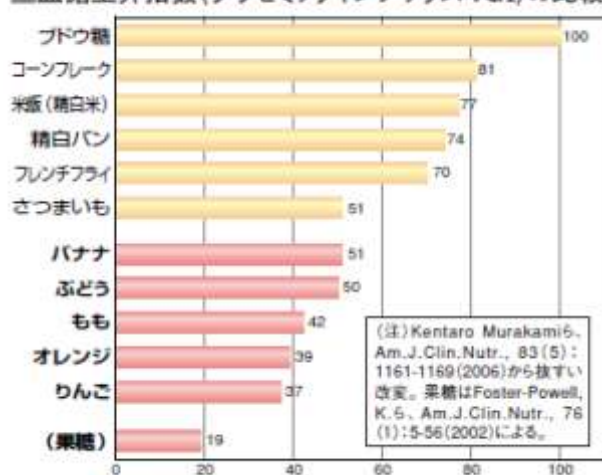
糖尿病患者は血糖値が異常に高くなり、様々な合併症を引き起こすため、血糖値をコントロールする食事療法等が必要です。果物に多く含まれる果糖は血糖値を急激に上げるという根強い誤解があります。しかし、ブドウ糖を100とした血糖値の上がりやすさを示す指標であるグリセミックインデックス（GI）をみると、果糖は19、果物は40程度と、血糖値の上昇度は低いことが分かっています。（下図左）

果糖の摂取時に血糖値が上がりにくいのは、果糖はブドウ糖に比べて腸管での吸収が遅く、また、果糖の一部は肝臓でブドウ糖に転換されますが、果糖を代謝する酵素の活性は、ブドウ糖の酵素より強く、ブドウ糖より早く代謝され、ほとんどエネルギーに転換されたり、グリコーゲンとして貯蔵されてしまうためと考えられています。

また、果物に含まれている食物繊維は、急激な血糖値の上昇を抑制する作用があります。これは、豊富に含まれる水溶性食物繊維が胃や小腸内で粘度の高い状態になり、糖質の消化や吸収の速度が緩和されるため、血糖値の上昇が緩やかになると考えられています。このように、果物は血糖値を上げにくい食品です。

果物は、ビタミンCやカリウム、食物繊維の含有量が多く、摂取エネルギーを制限された食事でも効率よく必要な栄養素がとれる食品で、日本糖尿病学会では1日1単位（80kcal 分、みかんなら2個程度）の果物摂取を勧めています。（下図右）

■血糖上昇指数(グリセミックインデックス:GI)の比較



■日本糖尿病学会がすすめる1日分の果物量

	1単位(80kcal分)	皮、ぶどう、みかんなど	目安/備考
みかん	200	270	中2個
りんご	150	180	中1/2個
なし	200	240	大1/2個
かき	150	170	中1個
ぶどう	150	180	マスカット、巨峰等は10から15粒
もも	200	240	大1個
キウイフルーツ	150	180	小2個
バナナ	100	170	中1本

日本糖尿病学会「糖尿病食事療法のための食品交換表」(第6版)から抜粋



美肌や便秘解消に効果的

ービタミンCが肌の水分を保つコラーゲンの形成を助け、食物繊維が便通を促すー

美しい肌を保つには、規則正しい生活と栄養バランスのとれた食事が大切です。不規則な生活が続くと、便秘ぎみになり、全身の新陳代謝がうまく行われなくなるため、ニキビ、肌あれの原因となります。果物には、先に述べたとおり食物繊維が豊富に含まれ、便秘を解消するはたらきがあり、加えて、果物に含まれる豊富なビタミンは美容に欠かせません。

果物は、美容に欠かせないビタミン等栄養・機能性成分の補給源であり、また、エネルギーが少ないので、栄養バランスを崩しがちな20、30代の食生活には、ダイエットのためにも積極的に取り入れたい品目といえます。

■代表的な果物と主な食品の食物繊維含有量

果物名	エネルギー (kcal)	100g当たり 食物繊維(g)			エネルギー量(kcal) 当たりの 食物繊維量(mg)
		水溶性	不溶性	計	
 うんしゅうみかん	46	0.5	0.5	1.0	21.7
 りんご	54	0.3	1.2	1.5	27.8
 かき	60	0.2	1.4	1.6	26.7
 キウイフルーツ	53	0.7	1.8	2.5	47.2
 なし	43	0.2	0.7	0.9	20.9
食パン	264	0.4	1.9	2.3	8.7
ごはん(精白米)	168	0.0	0.3	0.3	1.8
焼きさつまいも	163	1.1	2.4	3.5	21.5

〔五訂増補日本食品標準成分表〕から作成

●肌の美白と弾力保持

ビタミンCは、肌を黒くするメラニン色素の形成の進行を抑えるはたらきがあり、また、メラニン自体を無色の還元型メラニンに変換して肌の色を元に戻すので、肌の美白に有効であることが広く知られています。加えて、皮膚の細胞間をつなぎ、肌に水分を蓄えるコラーゲンは、肌の弾力、シワに関係する重要な成分ですが、ビタミンCはコラーゲンの形成に不可欠な成分として機能しています。

ビタミンCは水溶性であり加熱に弱いことから、調理を必要としない果物なら効率よく摂取できます。

●皮膚の新陳代謝とシミ、ソバカス解消

できてしまったシミやソバカスをとるには皮膚の新陳代謝を活発にする必要があります。ももやキウイフルーツに多く含まれているビタミンEは、脂溶性ビタミンであるため生体膜や皮膚組織を構成する脂質に取り込まれ、活性酸素などによる生体内の酸化障害を防ぐ作用とともに生体膜の安定化作用があります。そのため血行を促進し新陳代謝を活発にします。

また、かんきつやキウイフルーツ、ぐりに多く含まれているビタミンB群は生体内の酸化還元反応を触媒する数多くの脱水素酵素や酸化酵素の補酵素として新陳代謝と関係し、皮膚や粘膜の新陳代謝を活発にします。

●皮膚の健康保持とニキビ、くすみ防止

ビタミンAは皮膚を健康に保つはたらきがあるため、不足すると、乾燥肌やニキビや吹き出物ができやすくなります。また、体内でビタミンAに変換するプロビタミンAである α -カロテン、 β -カロテン、 β -クリプトキサンチンにも同様の効果があります。

うんしゅうみかんやびわ、かきはビタミンAが豊富です。さらに、果物に含まれるポリフェノールは、肌のくすみ等の原因となる活性酸素を除去するはたらきがあります。

●果物に豊富な食物繊維が便秘を解消

果物には宝庫といってもいいくらい、食物繊維がたっぷりと含まれています。食物繊維は、便のカサを増したり、腸を刺激したりすることで、ぜん動運動を促すとともに水溶性繊維は腸内有用菌を特異的に増殖させますから、その結果、スムーズなお通じを迎えるとともに健全な腸内環境を保つことが可能です。

また、果物は低エネルギー食品であり、エネルギー量(kcal)当たりの食物繊維量をみると、ごはんや食パンなどの穀類よりも多く、ごはんと比べるとその含有量は10倍以上になります。エネルギーのとりすぎを心配せずに食物繊維を補給できる食品といえます。



果物はビタミン、ミネラル、食物繊維の重要な摂取源

食事バランスガイドにおけるコマの料理（成人向け1日分）の総エネルギー量のうち、果物から摂取される分は5%と少ないものの、体調維持に必要なビタミンCは28%、ビタミンA（レチノール当量）は11%、ビタミンB1は10%、現代人に不足している食物繊維は12%、塩分の排泄を促進するカリウムは7%と多く含まれており、果物は効率よく必要な栄養素がとれる食品です。

ビタミン、ミネラル、食物繊維

●●●ビタミンC

抗酸化作用があり、鉄の吸収促進、白内障の予防、がん予防、抗ストレス等の効果があります。水溶性で加熱に弱く、調理することによって失われやすいため、生のまま食べられる果物で摂ると効率的です。



特に多く含む品目 かんきつ、かき、キウイフルーツ、いちご、くり、パインアップル、メロン、バナナ

●●●ビタミンB群

エネルギーの供給や物質代謝に関与しており、失われると疲れやすくなります。

果物に豊富に含まれているビタミンB6は、脂肪やアミノ酸の代謝に関与し、脂肪肝の予防等の効果があり、また、葉酸は成長・妊娠に必要な成分であり、最近は認知症予防効果の関与が認められています。



特に多く含む品目 かんきつ、かき、キウイフルーツ、くり、すもも、バナナ、さくらんぼ、メロン

●●●ビタミンA

成長に関与し、妊婦や乳児にとって特に必要なビタミンです。また、視力に関与する物質であり、視力を正常に保つ機能があります。β-カロテン等のカロテノイドは、体内でビタミンAに変換するプロビタミンAであり、抗酸化作用による免疫力強化作用があります。うんしゅうみかんに特に多いβ-クリプトキサンチンは、動物実験でがん抑制効果があります。



特に多く含む品目 うんしゅうみかん、かき、びわ、すいか

●●●カリウム

高血圧や脳卒中等の脳血管疾患と深い関係がある食塩（ナトリウム）の排泄を促す効果があります。カリウムは調理によって溶出して失われやすく、例えば野菜を煮た場合の損失は約30%となるため、生でそのまま食べられる果物はカリウムを摂取するのに最適な食品です。



特に多く含む品目 かき、かんきつ、なし、ぶどう、りんご、バナナ

●●●ビタミンE

過酸化脂質の生成を抑制するという抗酸化作用と、抗酸化作用を介して生体膜を安定化させる作用があり、老化防止やがん、高血圧、動脈硬化、心臓病、白内障等生活習慣病の予防効果があります。



特に多く含む品目 キウイフルーツ、もも、すもも

●●●食物繊維

便秘の予防の他、糖質、脂質の吸収を遅くしたり、発がん性物質等の体外への排泄、善玉菌と呼ばれるビフィズス菌等の大腸内での増加促進、悪玉コレステロール（LDL）の上昇を抑える働き等により生活習慣病を予防する効果があります。



特に多く含む品目 りんご、かき、もも、キウイフルーツ、くり、すもも、西洋なし、さくらんぼ、びわ

す。果物には、ペクチン等の水溶性食物繊維やセルロース等の不溶性食物繊維が多く含まれており、また、干し柿等のドライフルーツには単位重量当たり食物繊維の量が多く含まれています。

機能性成分

●●●有機酸

クエン酸やリンゴ酸は、糖質がエネルギーに順調に転換していくためにビタミンB群とともに不可欠な成分であり、疲労回復に効果があります。有機酸は鉄の吸収を高めるので、貧血の防止効果があります。また、血液サラサラ効果、抗酸化作用もあります。



特に多く含む品目 レモン、うめ、すもも、キウイフルーツ、かんきつ、りんご、ぶどう

●●●ポリフェノール類

果物の色素や苦み、渋みの成分で、フラボノイド類、カテキン類等が代表的です。活性酸素を除去し、生活習慣病等を予防する効果があります。



特に多く含む品目 果物全般



果物は健康効果がいっぱい(がん、高血圧、糖尿病、脳卒中、骨粗しょう症)

—ビタミン、ミネラル、食物繊維のほか、活性酸素を除去する抗酸化物質のポリフェノール類が豊富で、生活習慣病を予防—

●がん —専門機関から果物摂取によるがん予防効果の報告が—

世界中の研究報告をまとめ、2007年に発表された報告書「食品・栄養・運動とがん予防：世界的展望（世界がん研究基金（WCRF）：米国がん研究財団（AICR）」では、肺がん、胃がん、食道がん、口腔・咽頭・喉頭がんについて、果物を摂取することにより、発がんリスク低下が「ほぼ確実である」とされています。

また、がん予防のための10カ条の勧告として、その1つに「植物性食品中心の食事をし、多種類の果物と野菜、精製度の低い穀物、豆類を食べましょう」があります。野菜・果物の1日当たり合計摂取量は、国民の平均値が600g以上、そして個人レベルでは、少なくとも400g以上になるよう勧告しています。

●「世界がん報告」世界保健機関（WHO）

世界保健機関（WHO）の2003年「世界がん報告」によれば、2020年にがんの発生が現在の1.5倍に増加すると警告し、予防策の一つとして、果物と野菜の摂取を勧めるとともに、「毎日果物・野菜を500g摂取することで消化器系がんの発生を最大25%減らしうる」という研究報告を紹介しています。

●高血圧 —果物に豊富なカリウムが血圧上昇原因のナトリウムの排泄を促進—

カリウムが豊富な果物には、血圧上昇原因であるナトリウムの排出を促進し、血圧を下げるはたらきがあることが以前から知られており、また、最近の米国の研究でも、果物や野菜を多く摂取すると、明らかに血圧を低下させることが報告されていますし、我が国の研究では、みかんをたくさん食べている方の高血圧の有病率が低いことも明らかになっています。

米国では、最高血圧120mmHg以上、最低血圧80mmHg以上の人に対する食事摂取指針（DASH摂取プラン）を定め、この中で果物を4～6サービング（400g～600g）摂ることを勧めています。

●糖尿病 —果物は糖尿病食事療法でも見直されてきている—

日本糖尿病学会の「糖尿病食事療法のための食品交換表」では、私たちがふだんよく食べる食品を3大栄養素（たんぱく質・炭水化物・脂質）とビタミン、ミネラルにより6つにグループ分けし、糖尿病の患者が食事療法に欠かせないカロリー計算をしなくても、栄養のバランスのよい食事の献立が作れるよう工夫されています。

この中で、果物を1つのグループとして位置付け、生鮮果物を1日1単位（80kcal分）とするように推奨しています。1日に必要なエネルギー量のうち、1日1単位（80kcal分）の果物が占める割合は数%とわずかにもかかわらず、果物はエネルギー量当たりのビタミンCやカリウム、食物繊維の含量が高く、制限された食事でも、効率よく必要な栄養素がとれる糖尿病の食事に欠かせない食品となっています。

●骨粗しょう症 —果物を食べている人は骨密度が高い—

骨の形成には骨の材料となる栄養の補給が必要で、ビタミンCやミネラルは骨の形成に欠かせません。果物にはそれらビタミンCやミネラルがたくさん含まれており、果物は骨形成をサポートするすぐれた食べものといえるでしょう。

さらに果物は骨形成だけではなく、骨吸収（古い骨が分解されること）に対しても予防的な働きがあります。骨吸収には酸化ストレスが関わっていることがわかっています。したがってビタミンCや β -クリプトキサンチンといった抗酸化物質がはたらくことで、この酸化ストレスが抑えられ、骨吸収が緩やかになるというわけです。

●脳卒中・虚血性心疾患　ー血管を強くし、コレステロールを下げる果物が有効ー

脳卒中は、脳の血管に障害が生じ、脳細胞に栄養や酸素が行きわたらなくなる等の病気で、高血圧、糖尿病、高脂血症等がその誘因となります。そこで、これらの疾病を予防することが脳卒中の防止にも役立ちます。

また、虚血性心疾患は、心臓を取り巻いている冠動脈が動脈硬化によって細くなり、酸素や栄養が行きわたらなくなる病気で、高血圧、高脂血症、糖尿病等が誘因となることから、脳卒中の場合と同様にこれらの疾病を予防することが重要です。

このためには、まず「栄養バランスのとれた食生活」を心がけることが重要で、特に、コレステロールを多く含む食品を控えるとともに、活性酸素の発生を防ぎ血管を強くしたり、腸管内のコレステロールを吸着排泄すること等により血中コレステロールを下げる効果のあるビタミンC、フラボノイド類、食物繊維、ビタミンE等を多く含む果物を摂取することが効果的です。

最近の我が国の大規模疫学調査で果物摂取量が多いほど脳卒中や心筋梗塞になりにくいことが報告されています。



果物と農薬 新たな農薬残留基準で安心・安全の向上

—果皮のベトベトや白い粉は果物自身の熟した証拠

Q

果物の皮についている
べとべとや白い粉は
体に良くない？



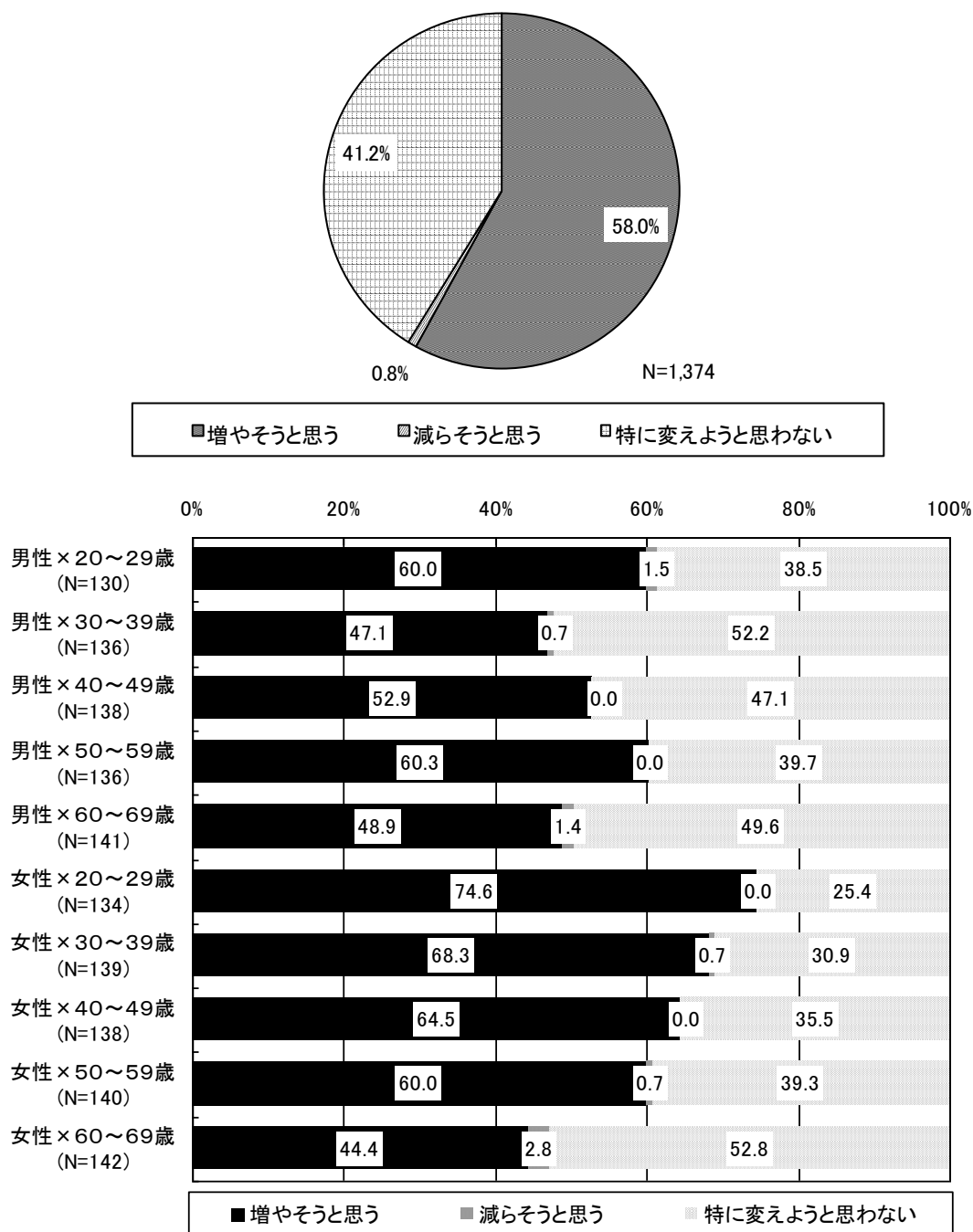
A

りんごの表面がべとべとしていたり、ぶどう果粒が白い粉のような物質で覆われたりしていると「農薬が残っていて、体に良くないのでは」と思われることがあるかもしれませんが、これは残留農薬ではなく「ブルーム」（果粉）といわれるもので、果物自身が作り出している「ろう物質」（ワックス）です。食べても何の問題もなく、むしろ新鮮でよく熟している証拠です。

なお、農薬の作物残留に関しては、食品衛生法によりすべての農薬について厳しい基準が定められているため、十分に高い安全性が確保されています。

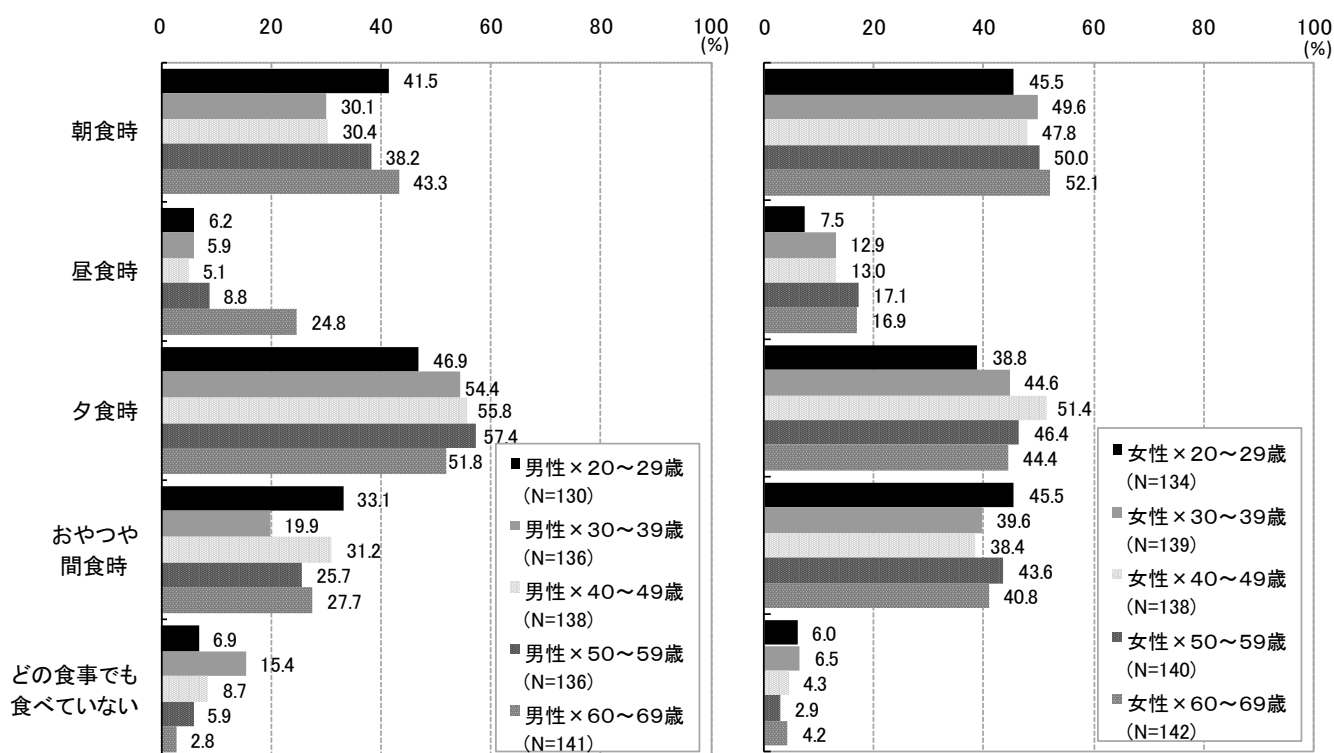
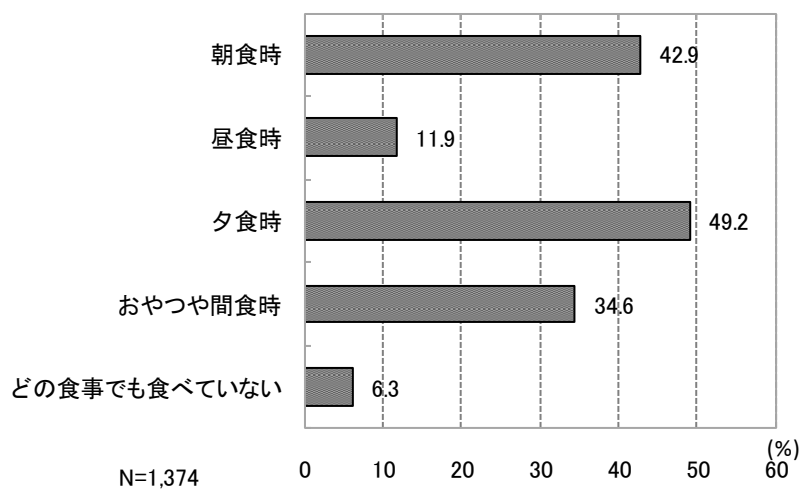
Q20 「くだもの」に関する情報閲覧後の今後の「くだもの」を食べる量の意向

- ・「くだもの」に関する1日分の果物摂取目安量やQ19の情報をご覧になった上で、今後「くだもの」を食べる量を、ご覧になる前と比べてどのようにしたいか質問したところ、58%が「増やそうと思う」としている。女性の20歳代の75%をはじめ、女性は若年層ほど「増やそうと思う」割合は高い。



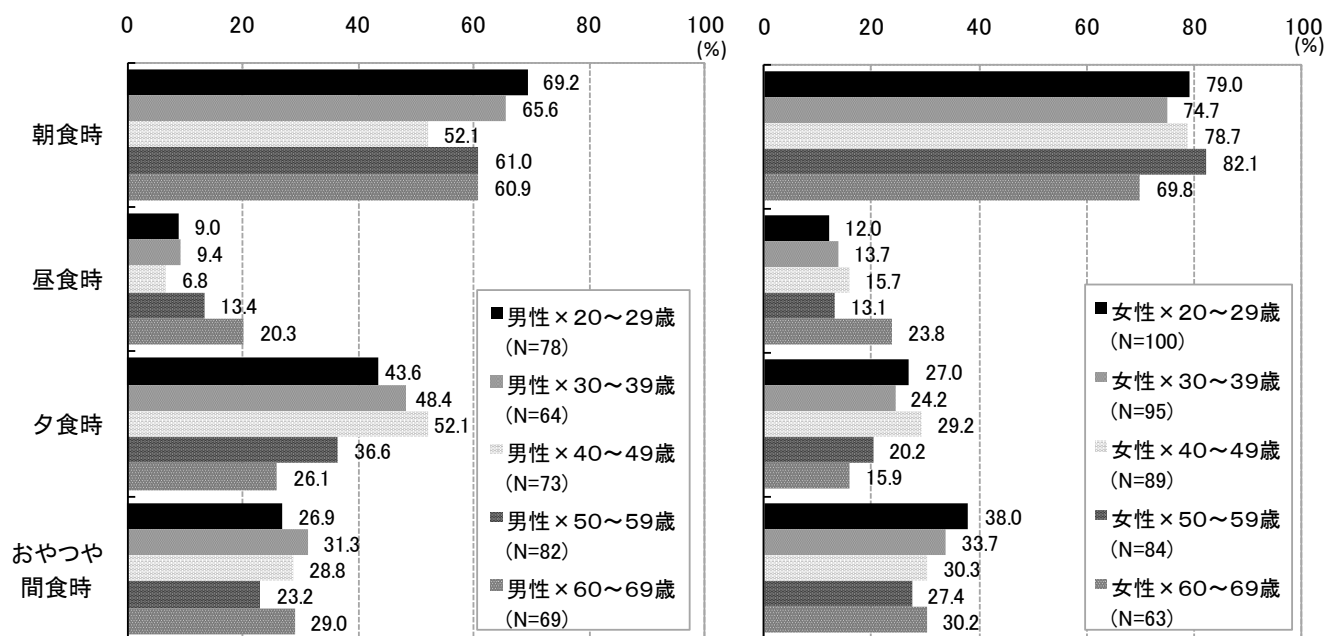
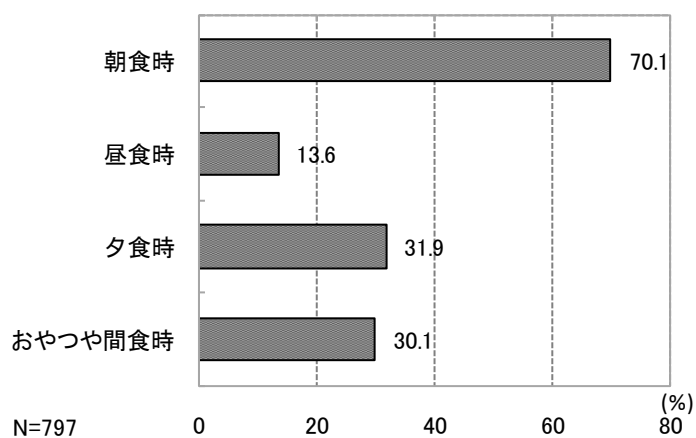
Q21_1 「くだもの」を食べる食事時

- ・ふだん、どの食事時に「くだもの」を食べることが多いか質問したところ、夕食、朝食時が多く、昼食時は1割に留まる。男性は夕食時の割合が他の食事時よりも高い一方、女性は朝食時やおやつ・間食時の割合も高い。



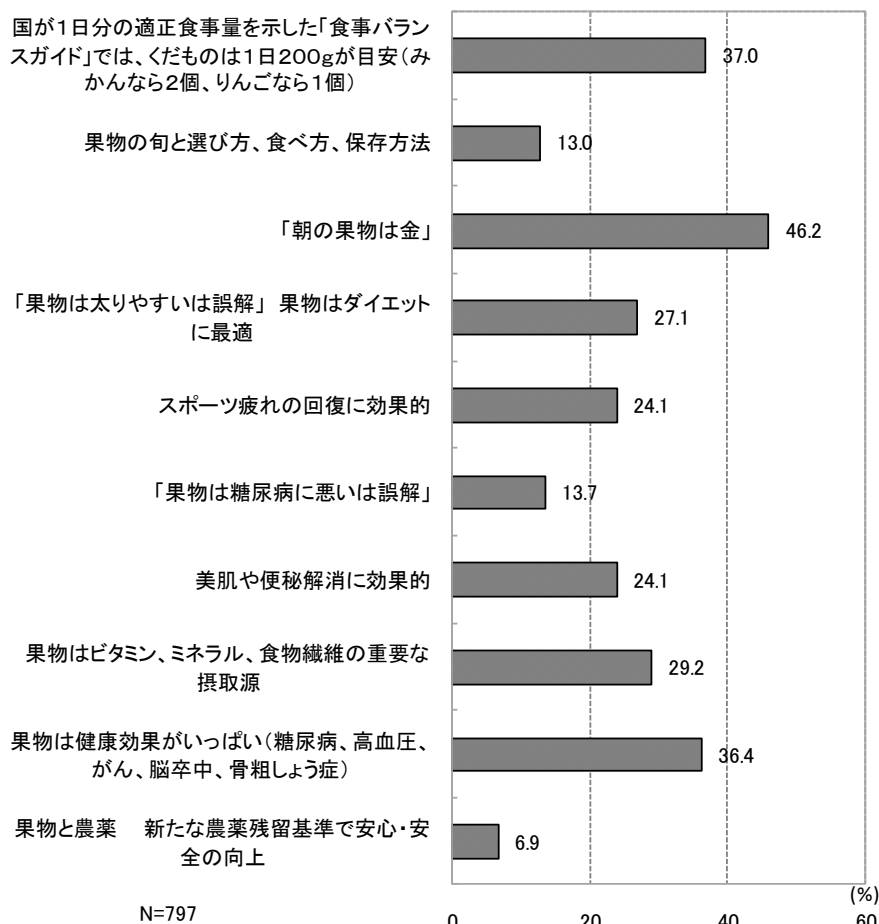
Q21_2 今後「くだもの」を食べる量を「増やしたい」食事時

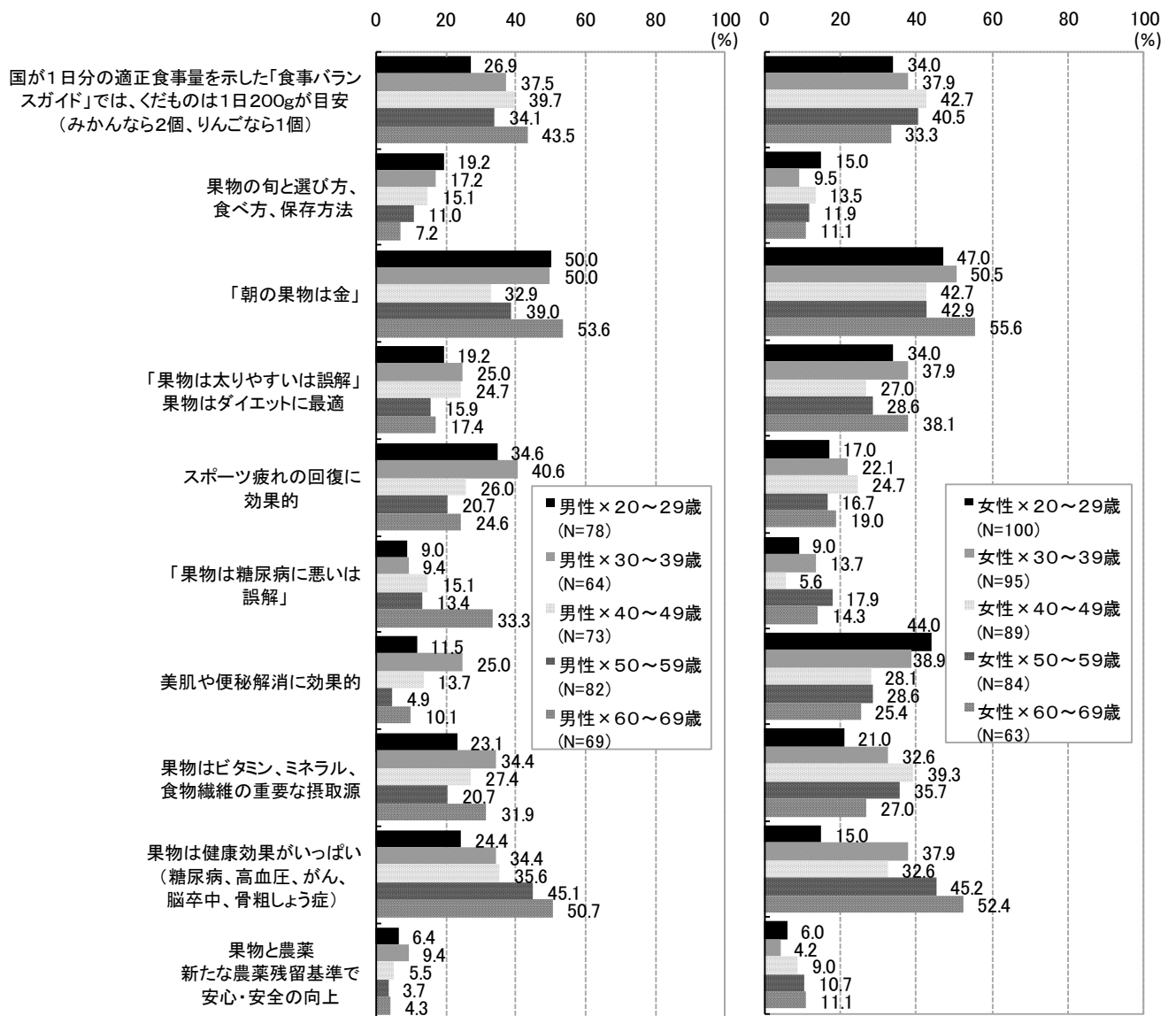
- ・「増やそうと」思われてから、今後、どの食事時に「くだもの」を食べる量を増やしたいか質問したところ、朝食時が7割で、次いで夕食時、間食時となっており、昼食時に増やそうとの回答は最も少ない。朝食時に次いで、男性は夕食時、女性はおやつ・間食時が多い。



Q22 今後「くだもの」を食べる量を「増やそうと思う」きっかけとなった情報

- ・「くだもの」に関する1日分の果物摂取目安量や Q19 の情報のうち、今後、「くだもの」を食べる量を「増やそうと思う」きっかけとなった情報は何か質問したところ、「朝の果物は金」が最も高く、次いで「果物は健康効果がいっぱい」や「食事バランスガイド」となっている。女性は美容、ダイエット記事の割合が高く、男性はスポーツ記事の割合も高い。

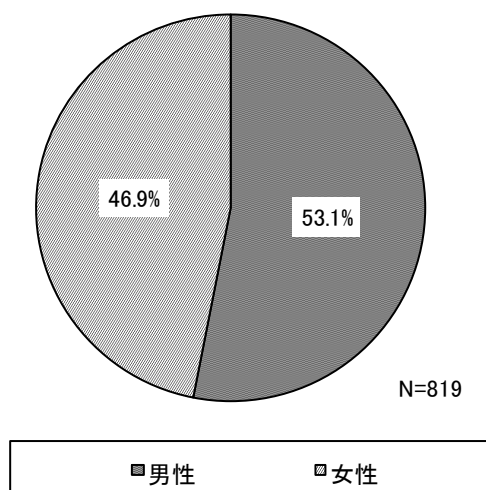




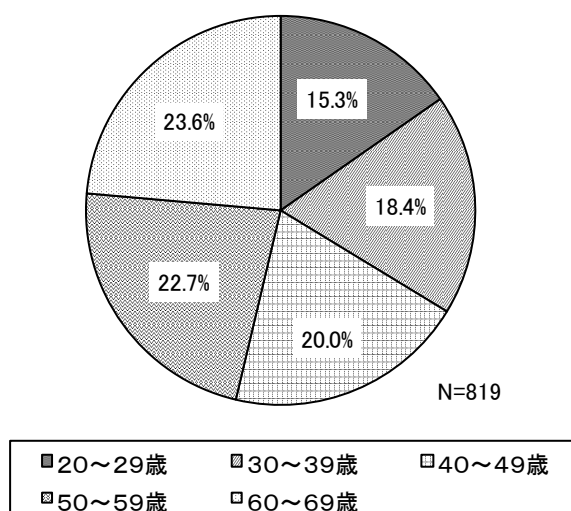
②追跡調査

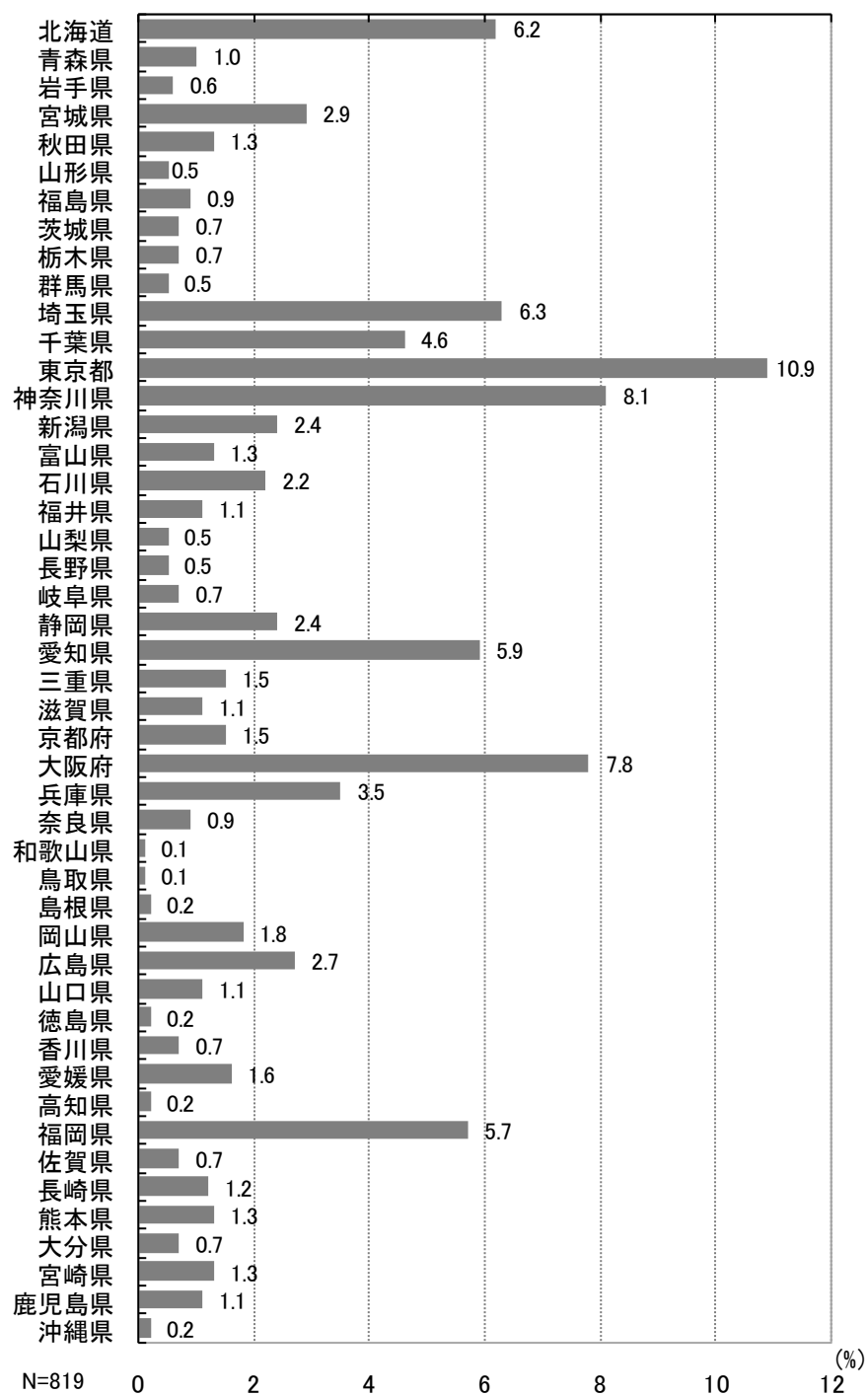
<回答者属性>

・性別

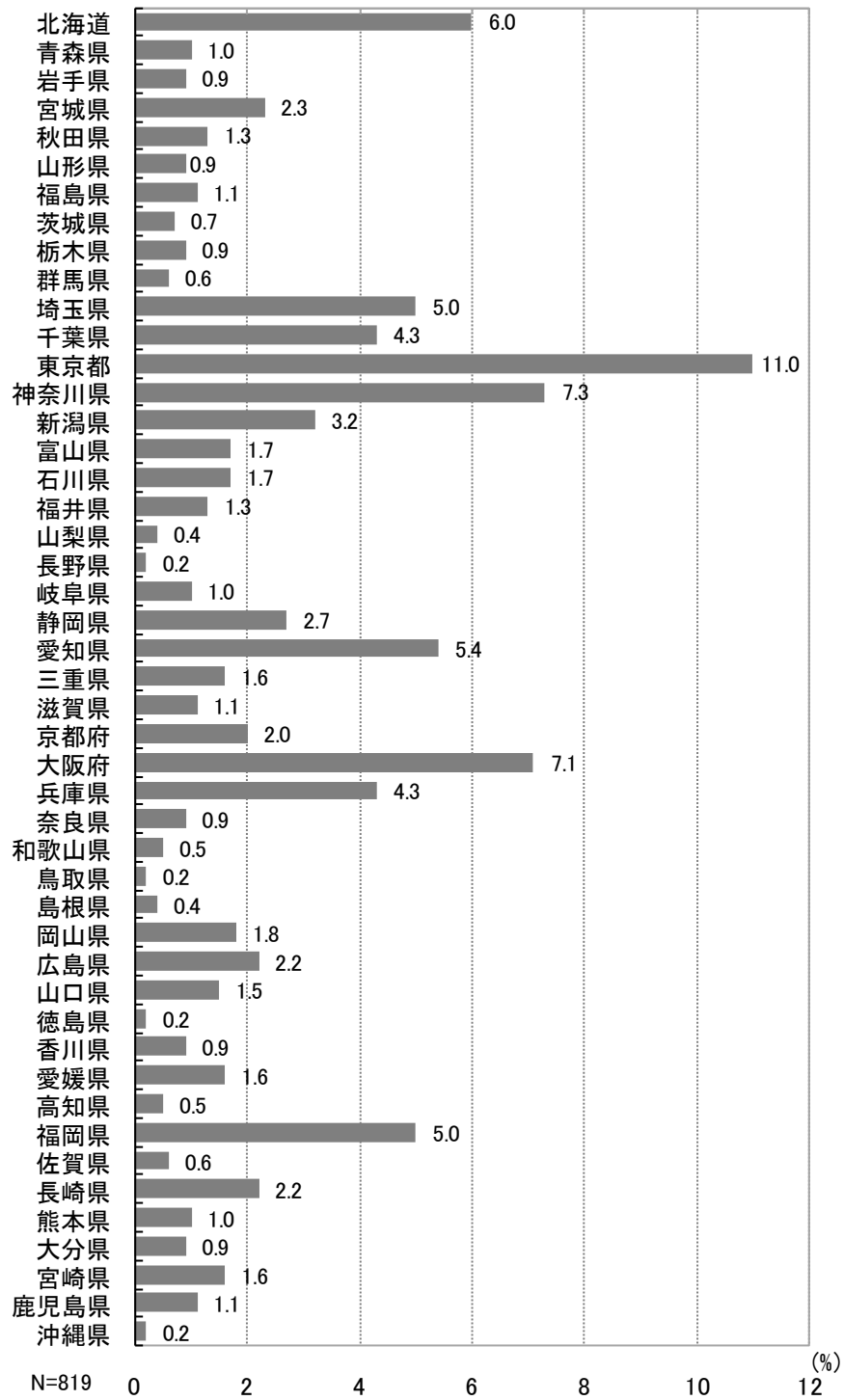


・年齢

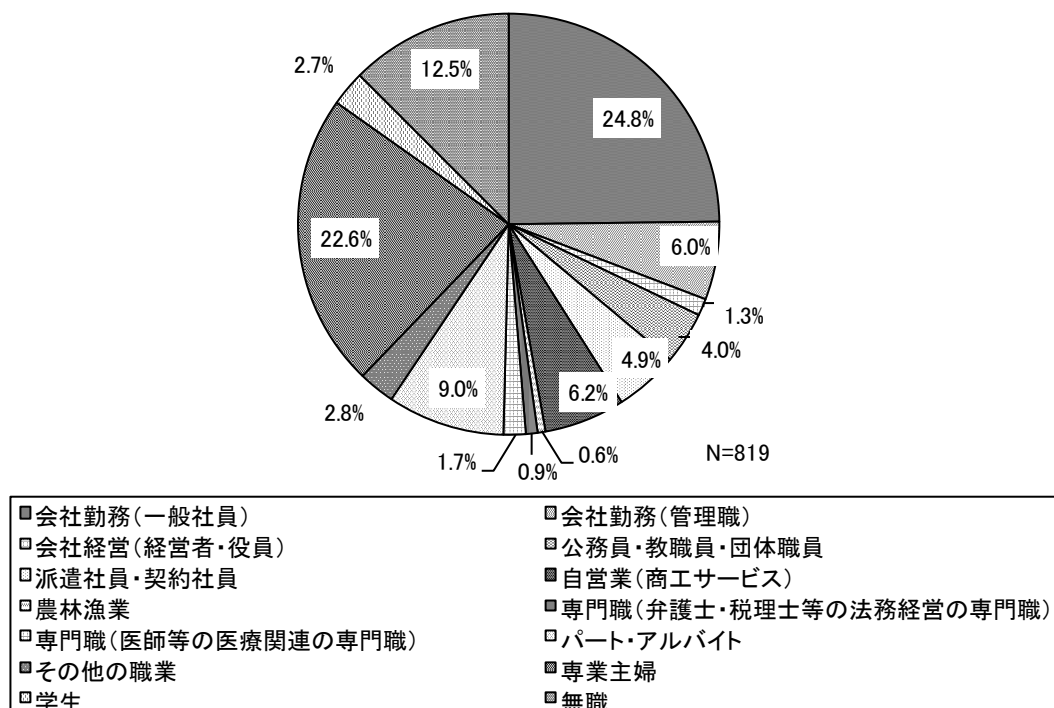




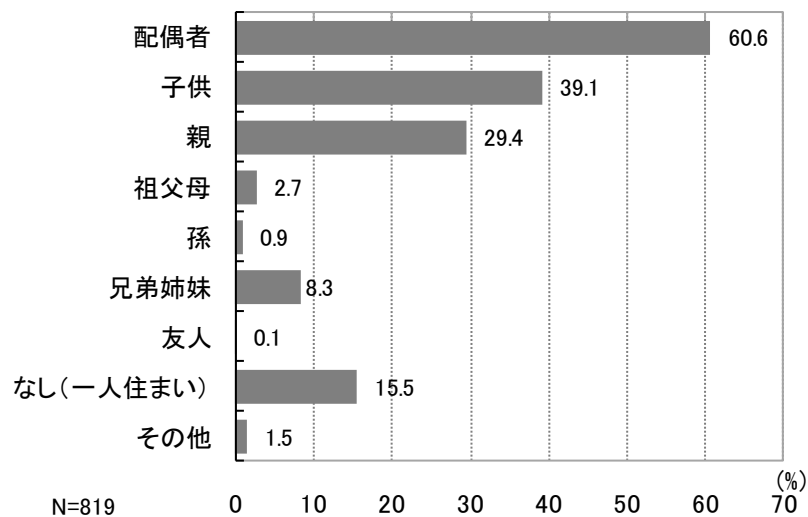
・出身都道府県



・職業



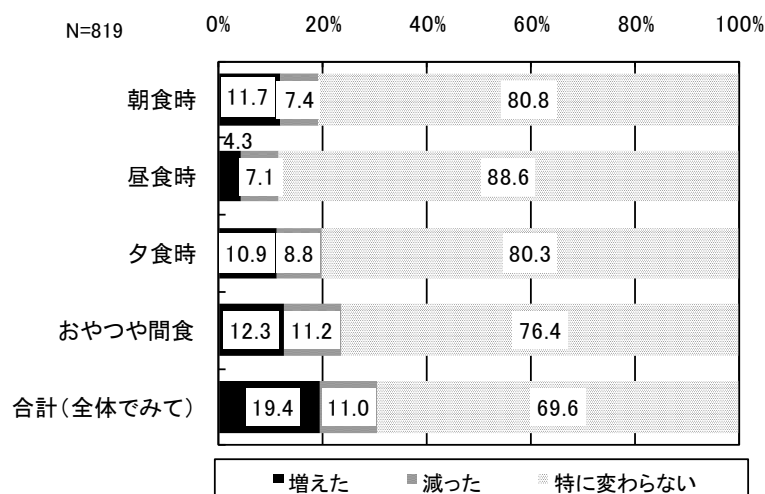
・家族（同居人）構成



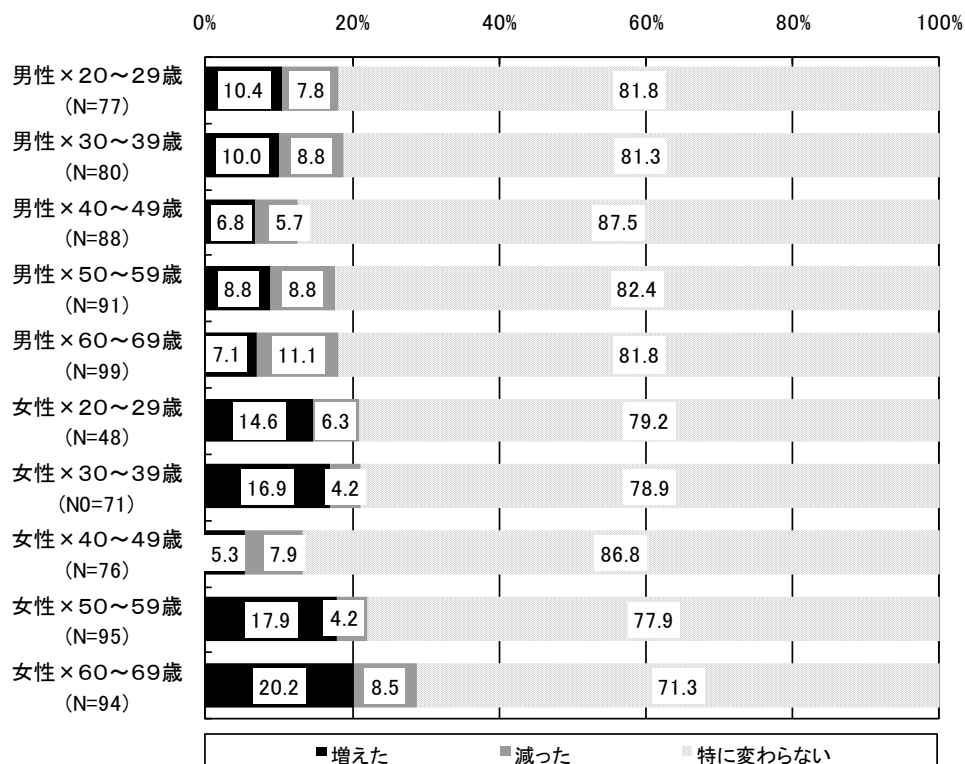
<情報閲覧後の「くだもの」摂取状況等について>

Q24 「くだもの」に関する情報閲覧後の「くだもの」を食べる量の変化

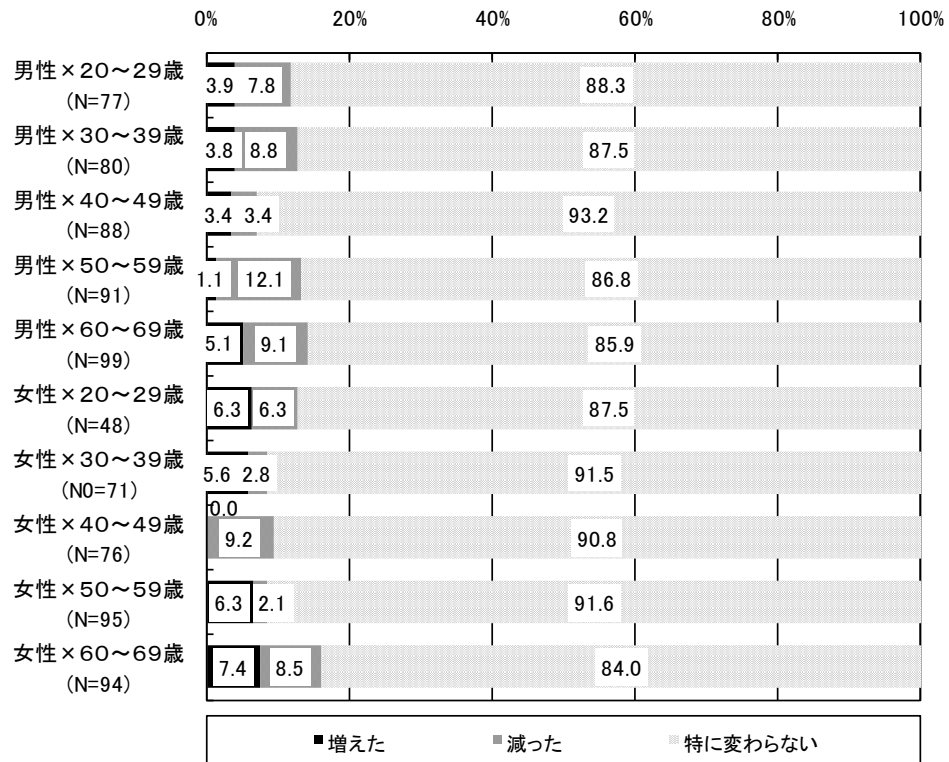
- ・「くだもの」に関する情報をご覧になる前後で、「くだもの」を食べる量はどのように変化したか質問したところ、全体として増加が19%、減少が11%という結果となった。食事時別にみると、朝食、夕食、おやつ・間食で増加は各1割で、昼食時のみ減少が増加を上回っている。また、性・年齢別には、全般的に増加が減少を上回る中で、男性50代、女性40代のみ減少が増加を上回る。男性は朝食・夕食時に増加するものの他の食事時は減少し、女性は間食時も増加している。



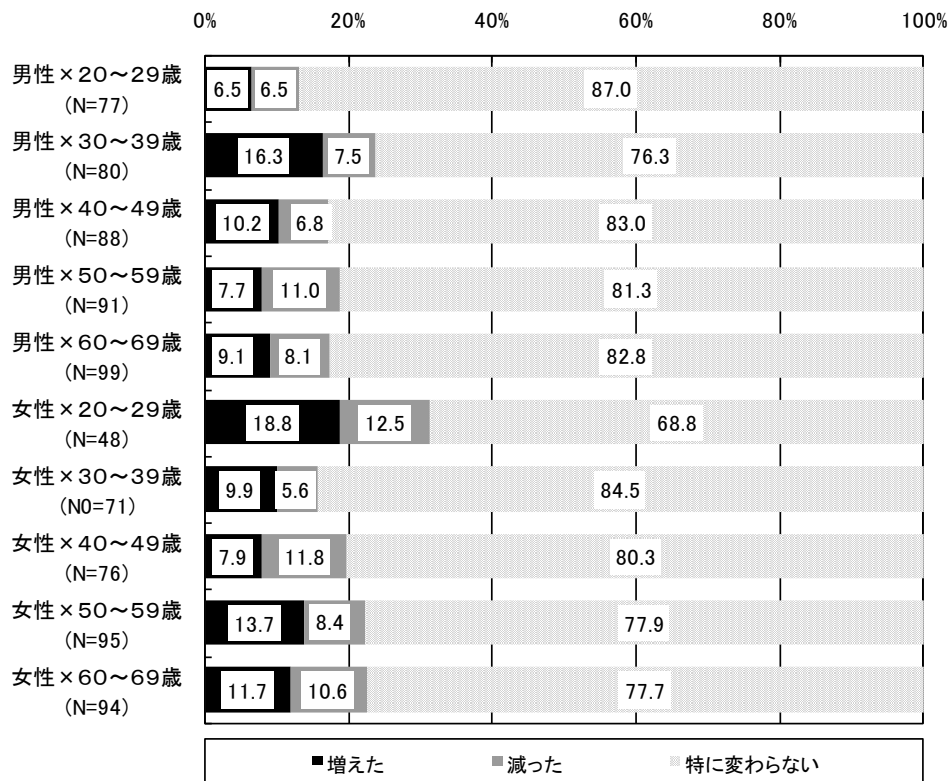
(朝食時)



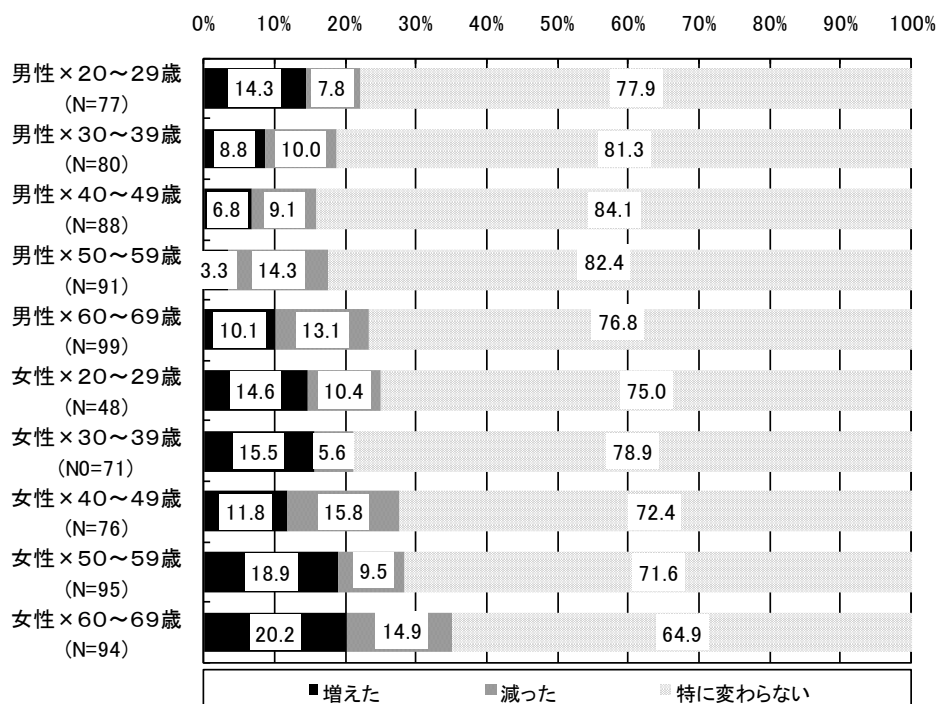
(昼食時)



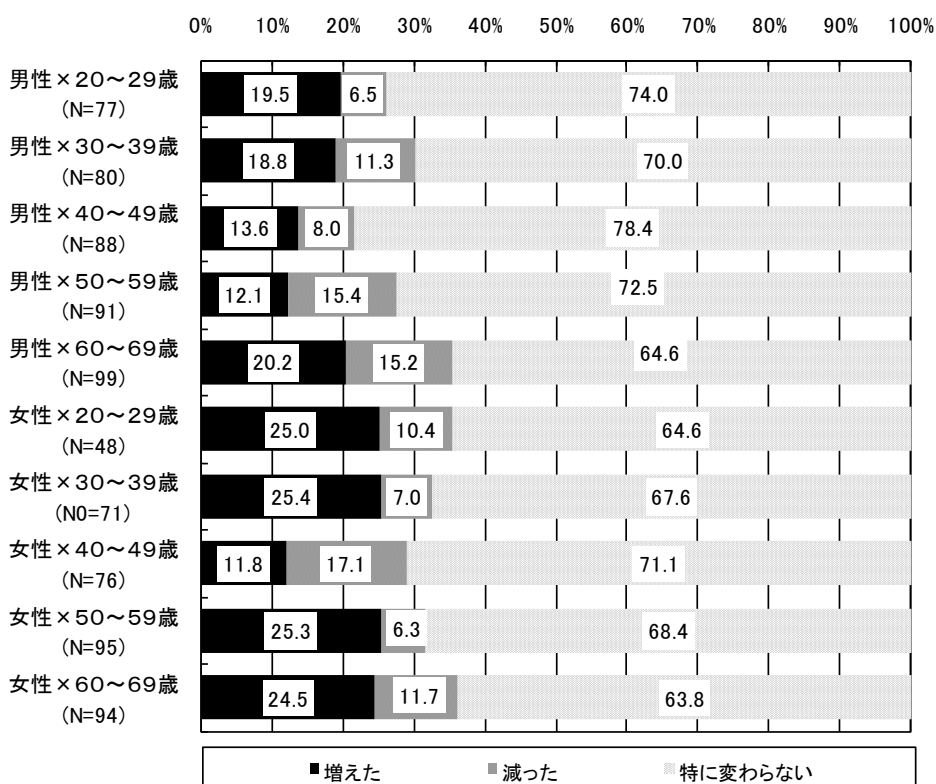
(夕食時)



(おやつや間食時)

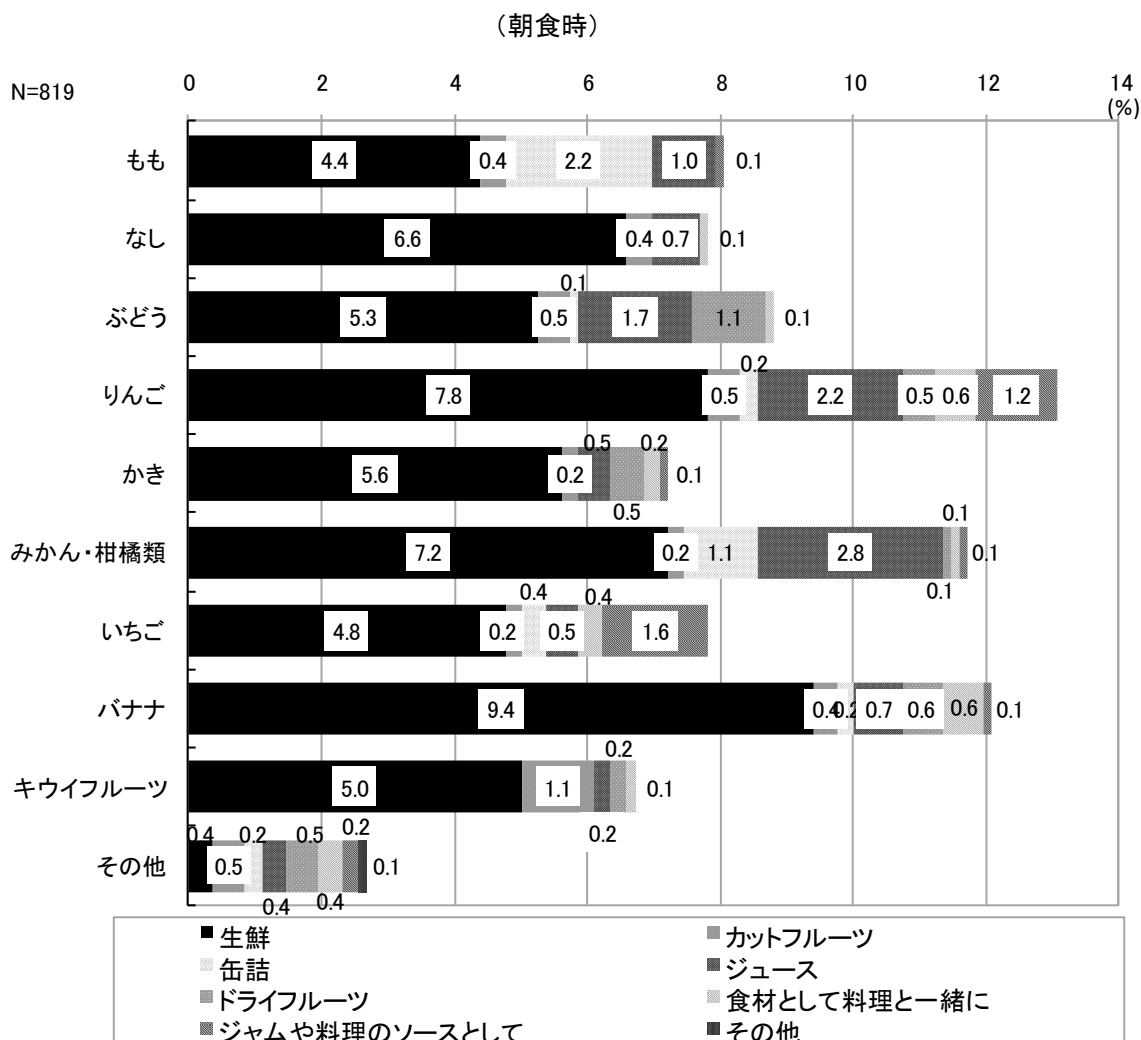


(合計 (全体でみて))



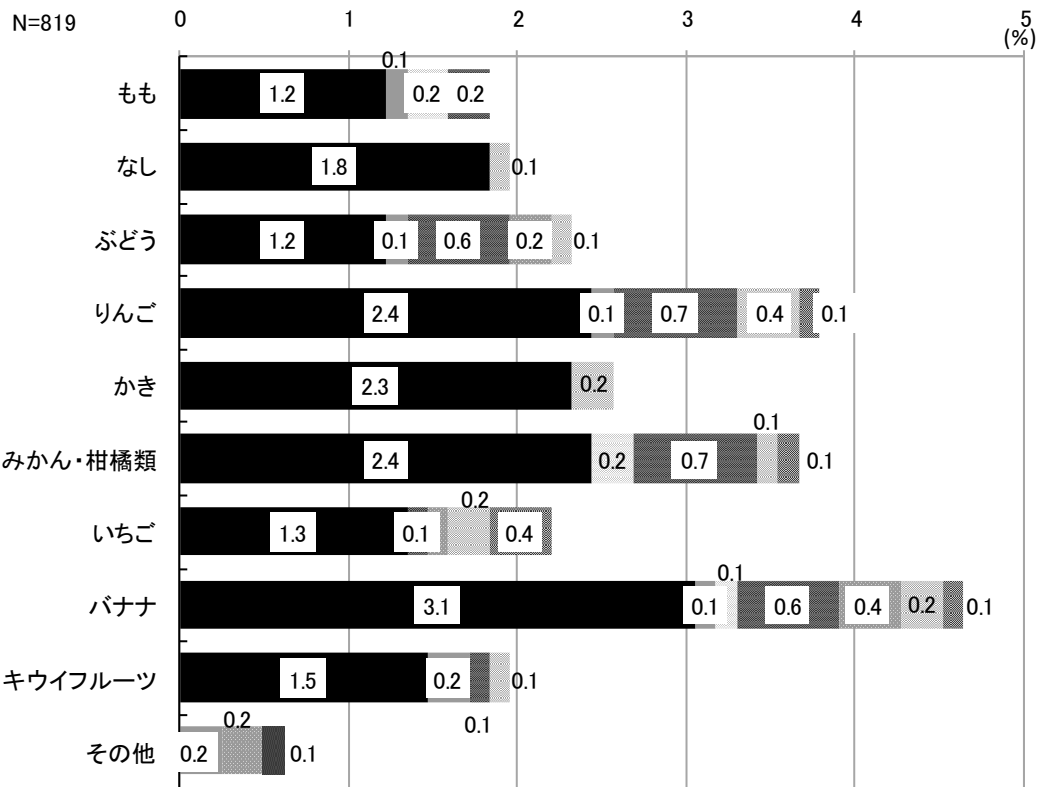
Q24_1 食べる量が増えたくだもの品種、形態

- それぞれの食事時において増やしたもの（くだもの品種、形態）を質問したところ、形態別には、生鮮が多く、ジュースが次ぐ。品目別には、バナナ、りんご、みかんがいずれの食事時でも上位にあるが、バナナは「朝に、生鮮で」食べられる割合が高い点が特徴的である。



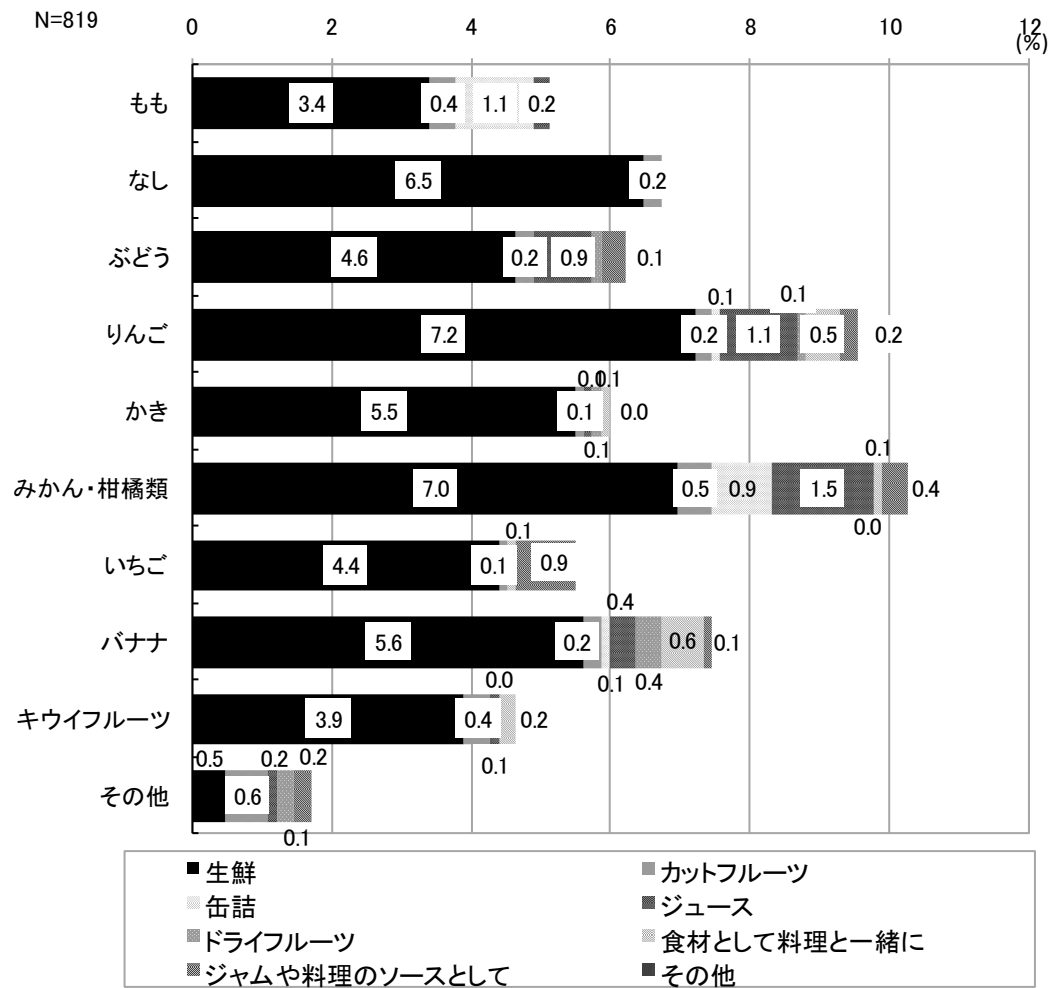
	生鮮	カットフルーツ	缶詰	ジュース	ドライフルーツ	食材として料理と一緒に	ジャムや料理のソースとして	その他
もも	4.4	0.4	2.2	1.0	0.0	0.0	0.1	0.0
なし	6.6	0.4	0.0	0.7	0.0	0.1	0.0	0.0
ぶどう	5.3	0.5	0.1	1.7	1.1	0.1	0.0	0.0
りんご	7.8	0.5	0.2	2.2	0.5	0.6	1.2	0.0
かき	5.6	0.2	0.0	0.5	0.5	0.2	0.1	0.0
みかん・柑橘類	7.2	0.2	1.1	2.8	0.1	0.1	0.1	0.0
いちご	4.8	0.2	0.4	0.5	0.0	0.4	1.6	0.0
バナナ	9.4	0.4	0.2	0.7	0.6	0.6	0.1	0.0
キウイフルーツ	5.0	1.1	0.0	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0
その他	0.4	0.5	0.2	0.4	0.5	0.4	0.2	0.1

(昼食時)



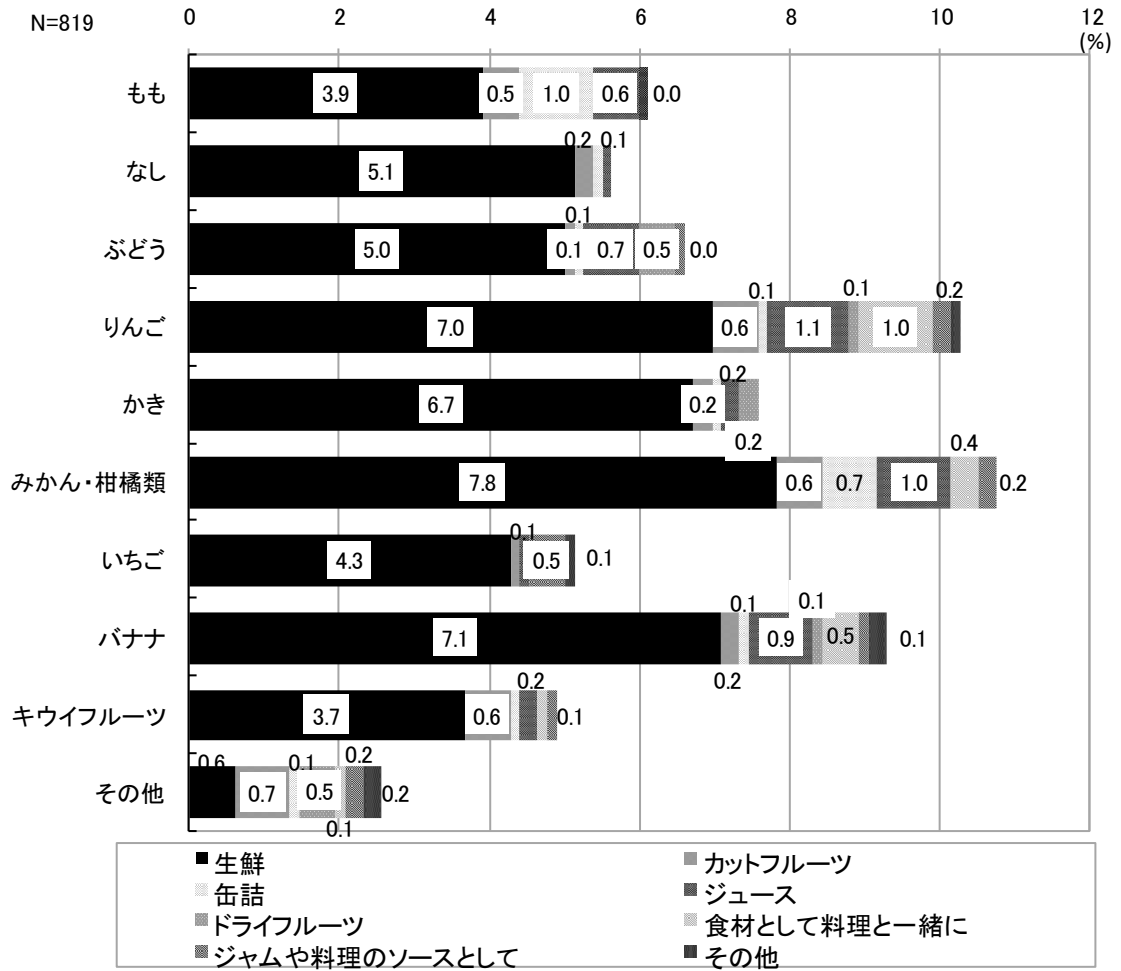
	生鮮	カットフルーツ	缶詰	ジュース	ドライフルーツ	食材として料理と一緒に	ジャムや料理のソースとして	その他
もも	1.2	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
なし	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
ぶどう	1.2	0.1	0.0	0.6	0.2	0.1	0.0	0.0
りんご	2.4	0.1	0.0	0.7	0.0	0.4	0.1	0.0
かき	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0
みかん・柑橘類	2.4	0.0	0.2	0.7	0.0	0.1	0.1	0.0
いちご	1.3	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.4	0.0
バナナ	3.1	0.1	0.1	0.6	0.4	0.2	0.1	0.0
キウイフルーツ	1.5	0.2	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
その他	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1

(夕食時)



	生鮮	カットフルーツ	缶詰	ジュース	ドライフルーツ	食材として料理と一緒に	ジャムや料理のソースとして	その他
もも	3.4	0.4	1.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0
なし	6.5	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ぶどう	4.6	0.2	0.0	0.9	0.1	0.0	0.4	0.0
りんご	7.2	0.2	0.1	1.1	0.1	0.5	0.2	0.0
かき	5.5	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0
みかん・柑橘類	7.0	0.5	0.9	1.5	0.0	0.1	0.4	0.0
いちご	4.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.9	0.0
バナナ	5.6	0.2	0.1	0.4	0.4	0.6	0.1	0.0
キウイフルーツ	3.9	0.4	0.0	0.1	0.0	0.2	0.0	0.0
その他	0.5	0.6	0.0	0.1	0.2	0.0	0.2	0.0

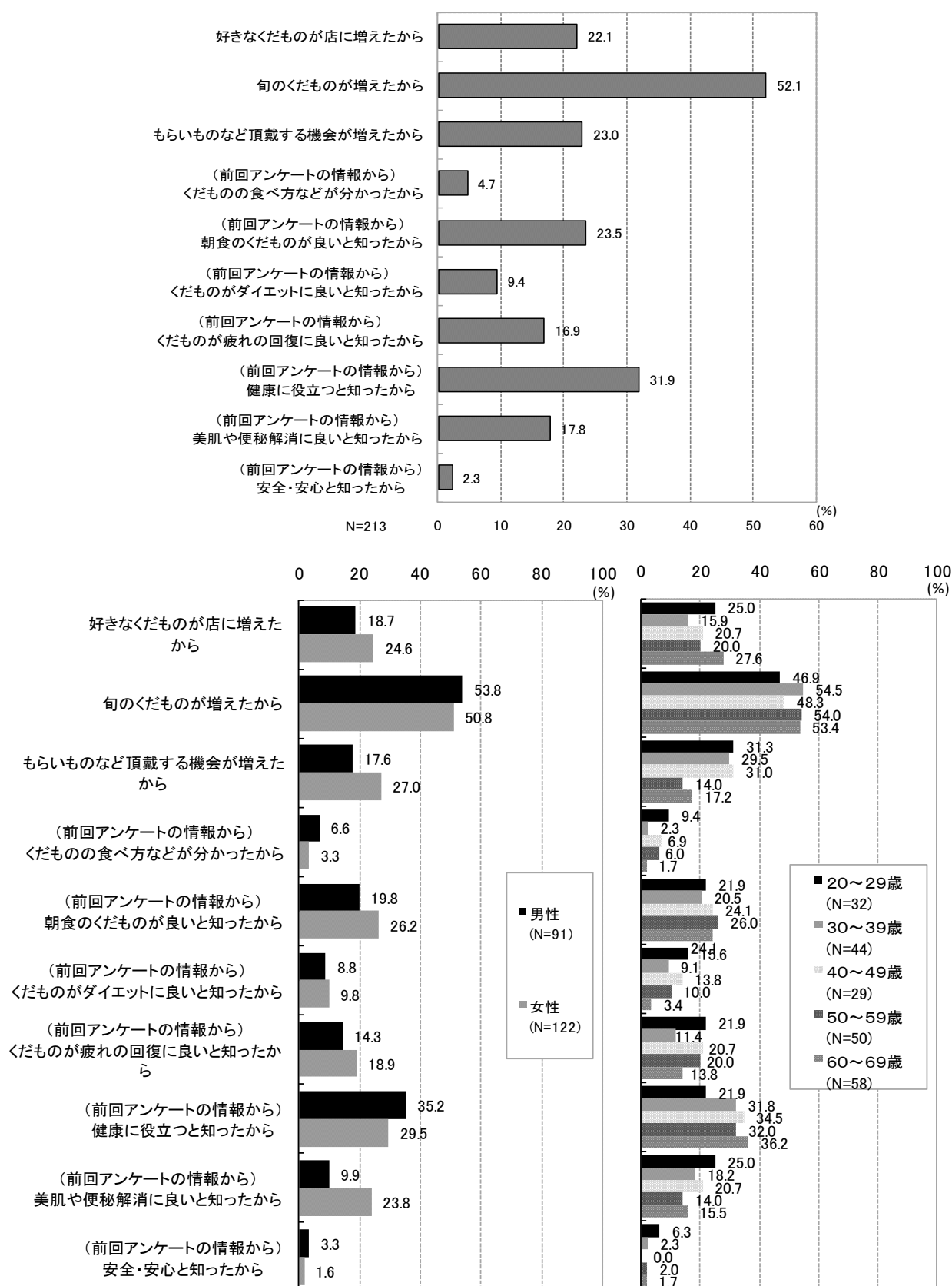
(おやつ間食時)



	生鮮	カットフルーツ	缶詰	ジュース	ドライフルーツ	食材として料理と一緒に	ジャムや料理のソースとして	その他
もも	3.9	0.5	1.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.1
なし	5.1	0.2	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
ぶどう	5.0	0.1	0.1	0.7	0.5	0.0	0.1	0.0
りんご	7.0	0.6	0.1	1.1	0.1	1.0	0.2	0.1
かき	6.7	0.2	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0
みかん・柑橘類	7.8	0.6	0.7	1.0	0.0	0.4	0.2	0.0
いちご	4.3	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.5	0.1
バナナ	7.1	0.2	0.1	0.9	0.1	0.5	0.1	0.2
キウイフルーツ	3.7	0.6	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0
その他	0.6	0.7	0.1	0.0	0.5	0.1	0.2	0.2

Q24_2 食べる量が増えた理由

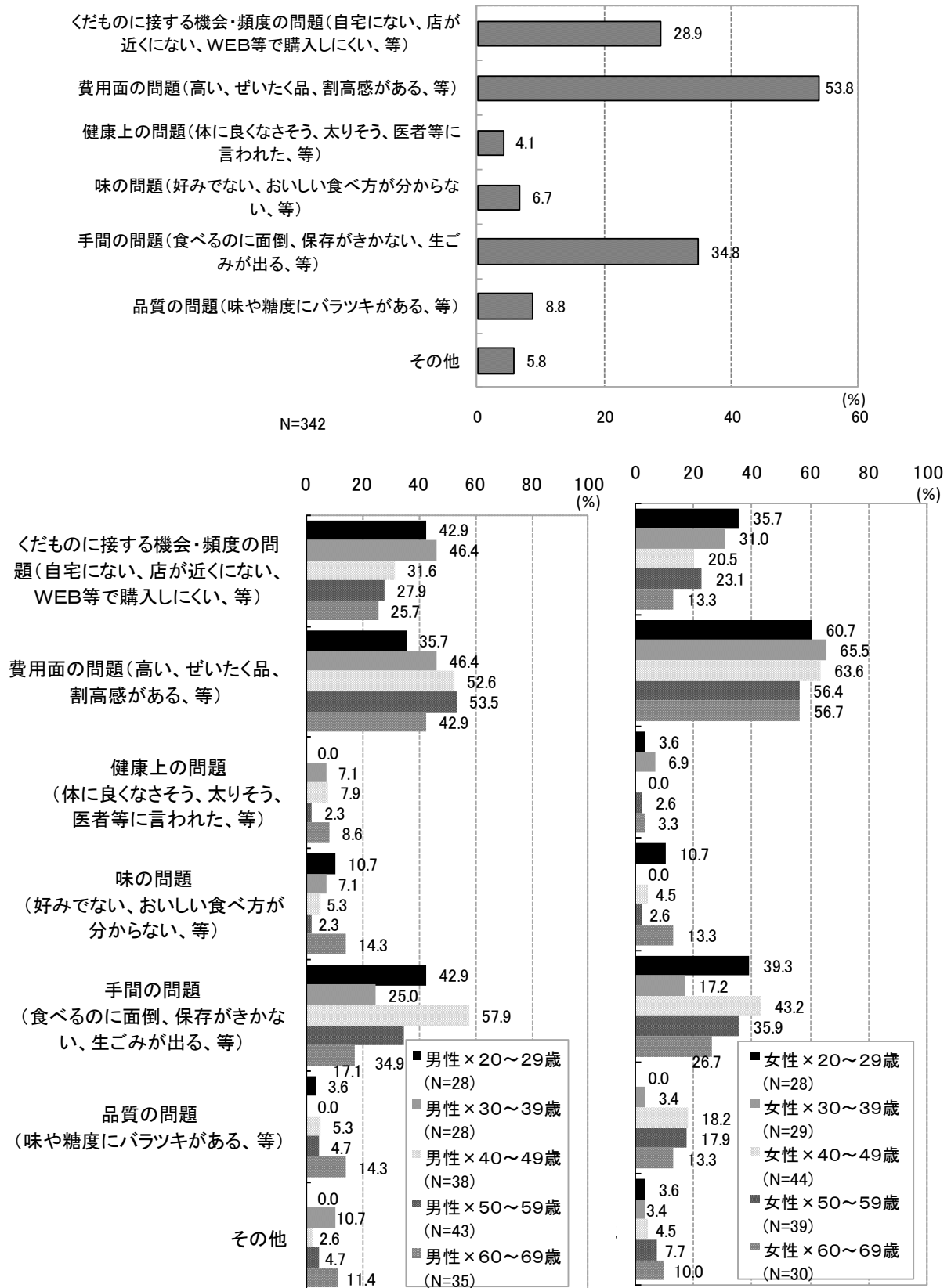
- ・いずれかの食事時で「増えた」回答者に、増えた理由を質問したところ、「旬のくだものが増えた」、「健康に役立つと知ったから」が上位に挙げられた。男女とも上位2項目は同様であるが、年齢別にみると若年層は1位は「旬のくだものが増えたから」であるが、その他の理由は多様である点が特徴的である。



注：性・年齢別の10セグメントの分析にはサンプル不足であったため、性別および年齢別の分析とした。

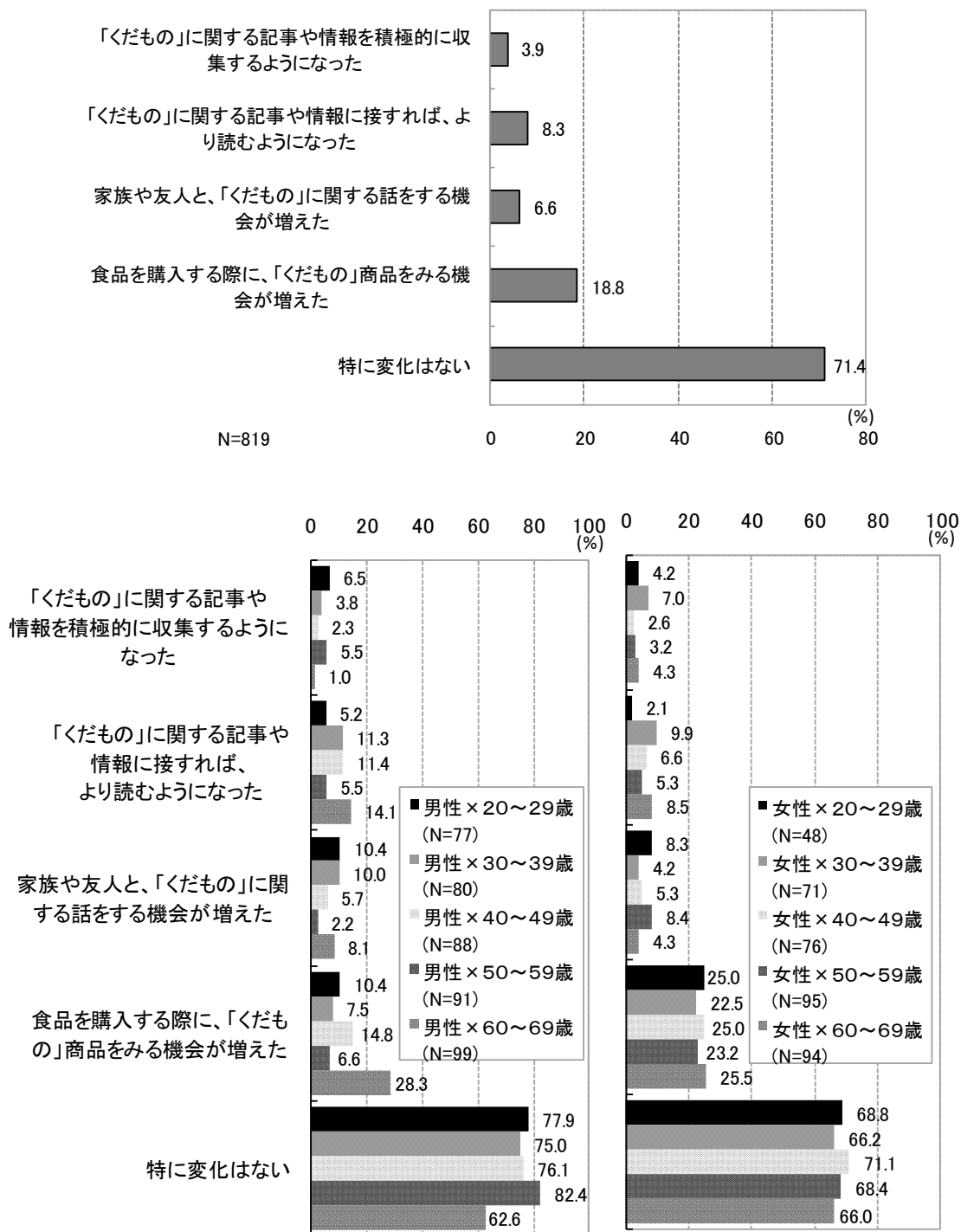
Q25 食べる量を増やそうと思ったにも関わらず、実際には増えなかった理由

- ・一次調査で情報閲覧直後には「くだもの」を食べる量を増やそうと思ったにもかかわらず、今回、「減った」「特に変わらない」と回答した方に増えなかった理由を質問したところ、「費用面の問題」が5割、「手間の問題」「くだものに接する機会・頻度の問題」が3割前後となった。女性は費用面についての問題意識が強い。



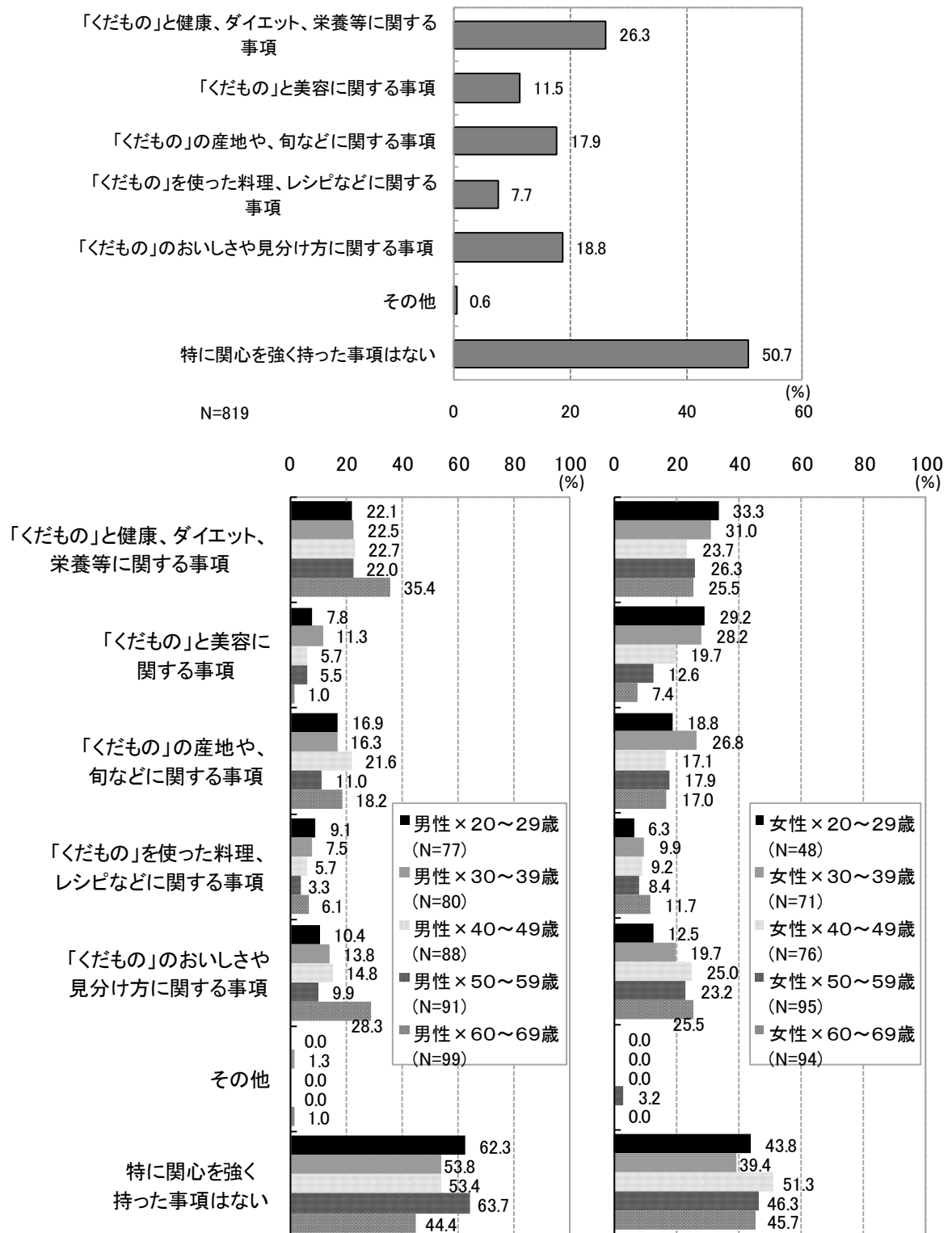
Q26 「くだもの」に関する情報閲覧後の「くだもの」に対する関心の変化

- ・情報閲覧後の「くだもの」への関心の変化を質問したところ、7割は「特に変化はない」という回答であったものの、「食品購入の際に「くだもの」商品を見る機会が増えた」も2割弱となっている。「食品購入の際に「くだもの」商品を見る機会が増えた」は、女性はずべての年齢層で2割を越え、男性は60歳代のみでは約3割にのぼる。



Q27 「くだもの」に関する情報閲覧後の今までよりも関心を持った事項

・情報閲覧後に関心を持った事項を質問したところ、特にないが5割を超えたものの、「健康、ダイエット、栄養等」が26%、おいしさや見分け方、産地や旬が2割弱と続く。女性の若年層、男性60歳代の関心割合が高い。女性若年層は美容への関心も高い。



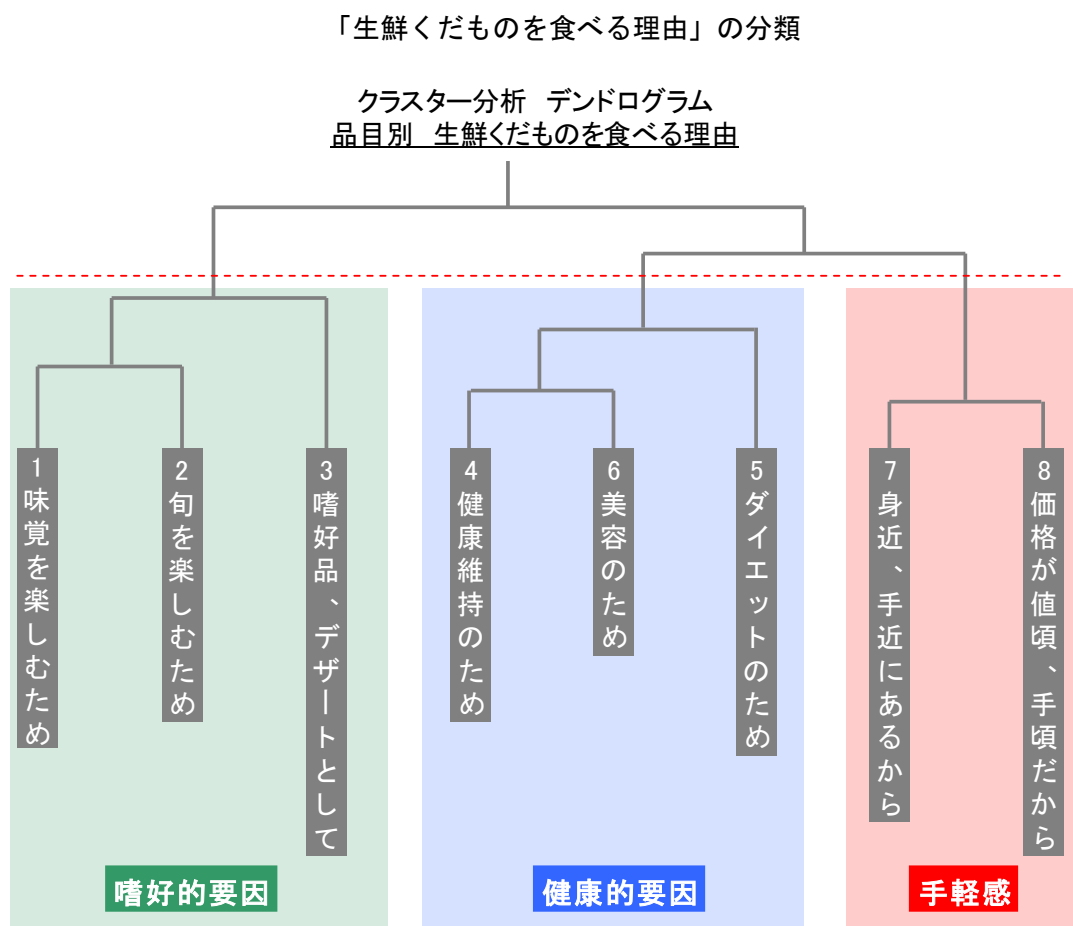
(3) アンケート結果の分析

前項のアンケート結果をもとに、生鮮くだものの食べる理由（＝飲食動機）について品目別に分析した。

・「生鮮くだものを食べる理由」の分類整理

はじめに、アンケート調査における「Q9: 品目別 生鮮果物を食べる理由」について、クラスター分析より選択肢（1～8）の分類を行った。

結果、同設問の選択肢（1～8）は「嗜好的要因」、「健康的要因」、「手軽感」に分類され、生鮮くだものを食べる理由は大きく上記3つの要因に整理できる。

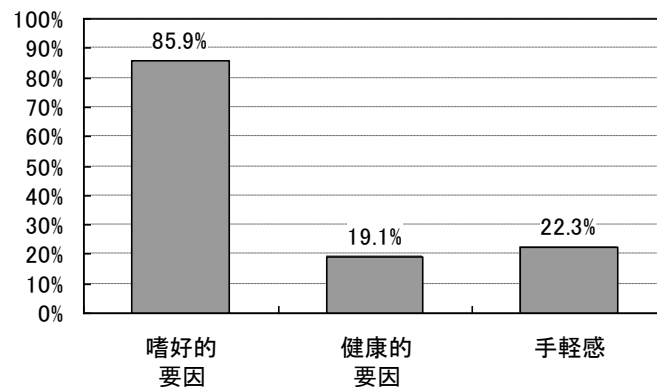


注：「もも」～「キウイフルーツ」までの全13品目についてQ9の回答結果を元にクラスター分析を実施。ただし、各品目について「ほとんど食べない」という回答については分析から除外している。

この分類に基づき、生鮮くだもの全体（13 品目合計）でみた「生鮮くだものを食べる要因（Q9 の回答結果）」を集計した。

「嗜好的要因」が最も多く、生鮮くだものを食べる回答者のうち 85.9%が飲食の動機としている。「健康的要因」、「手軽感」については大きな差異はなく、それぞれ 19.1%、22.3%となっている。

生鮮くだものを食べる 3 つの要因



・「生鮮くだものを食べる 3 つの要因」による品目の分類

全 13 品目別に関して「生鮮くだものを食べる 3 つの要因」について集計し、生鮮くだもの全体（13 品目合計）との特化係数を算出した。この特化係数を元に、各品目がどの要因により飲食される傾向にあるのか把握することで、13 品目について飲食動機別のグルーピングを行った。

生鮮くだものを食べる要因＜品目別＞

左：回答割合 右：特化係数

	嗜好的 要因	健康的 要因	手軽感		嗜好的 要因	健康的 要因	手軽感
もも	95.4%	8.8%	8.6%	もも	1.11	0.46	0.39
なし	93.7%	9.0%	16.5%	なし	1.09	0.47	0.74
ぶどう	93.8%	9.3%	11.2%	ぶどう	1.09	0.49	0.50
りんご	81.1%	30.7%	30.6%	りんご	0.94	1.61	1.37
かき	90.6%	12.4%	18.2%	かき	1.05	0.65	0.81
温州みかん	83.9%	22.2%	38.7%	温州みかん	0.98	1.16	1.74
グレープフルーツ	75.8%	33.6%	27.2%	グレープフルーツ	0.88	1.76	1.22
中晩柑橘	86.9%	15.7%	17.1%	中晩柑橘	1.01	0.82	0.77
いちご	92.7%	15.0%	13.5%	いちご	1.08	0.78	0.61
メロン	93.0%	8.5%	6.0%	メロン	1.08	0.45	0.27
スイカ	92.6%	11.0%	13.6%	スイカ	1.08	0.58	0.61
バナナ	61.0%	40.6%	52.2%	バナナ	0.71	2.13	2.34
キウイフルーツ	76.5%	30.3%	28.1%	キウイフルーツ	0.89	1.59	1.26
生鮮くだもの全体	85.9%	19.1%	22.3%	生鮮くだもの全体	1.00	1.00	1.00

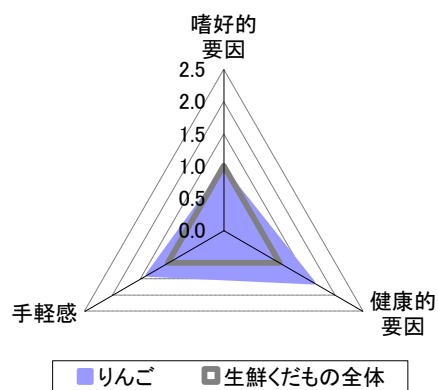
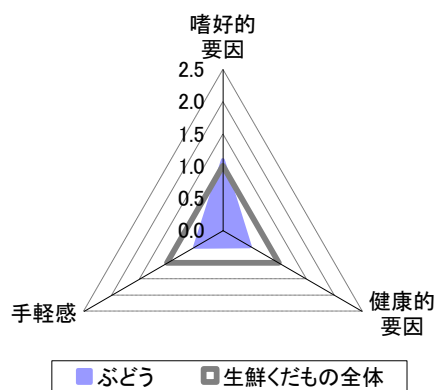
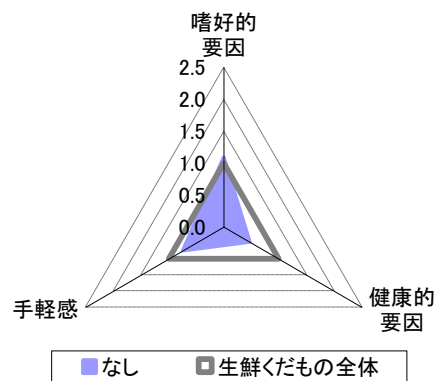
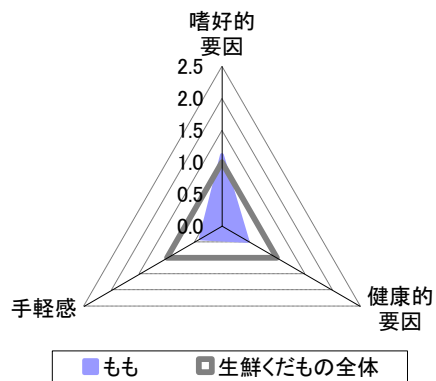
注：特化係数とは、各品目における 3 つの要因に関する回答割合を生鮮くだもの全体での回答割合で除した値。1.0 を上回っていれば、当該要因を動機とする飲食が多いことを示す。

飲食動機による13品目のグルーピング結果

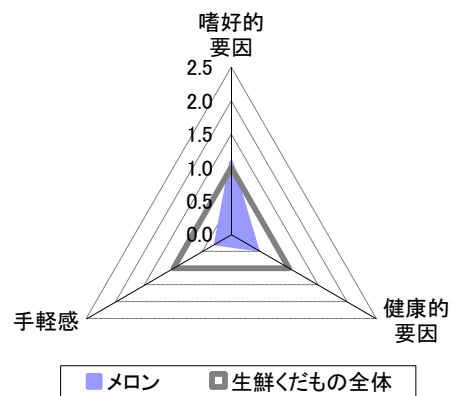
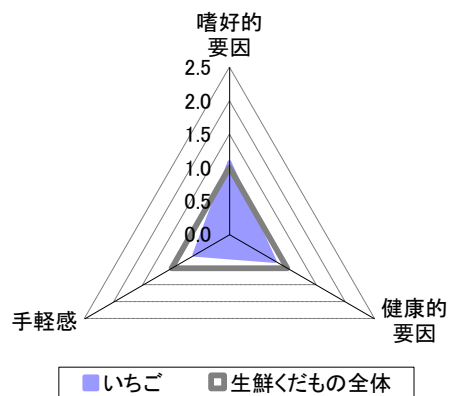
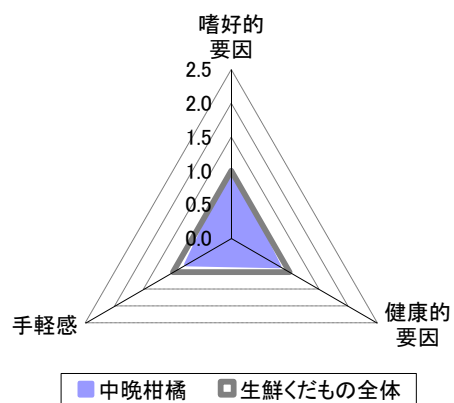
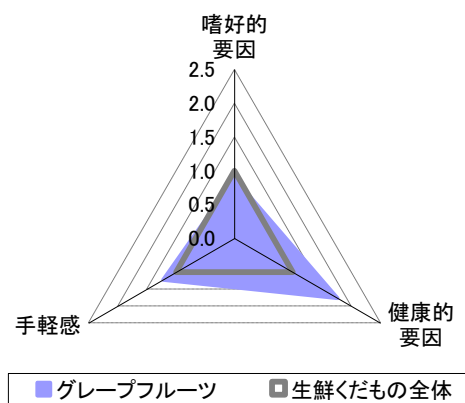
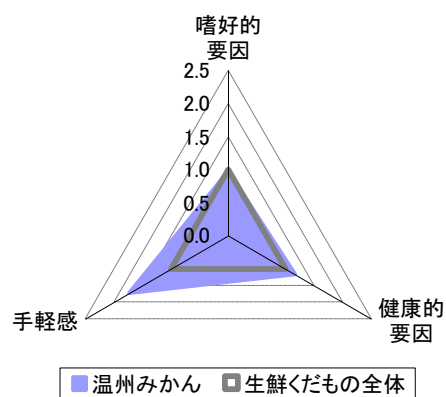
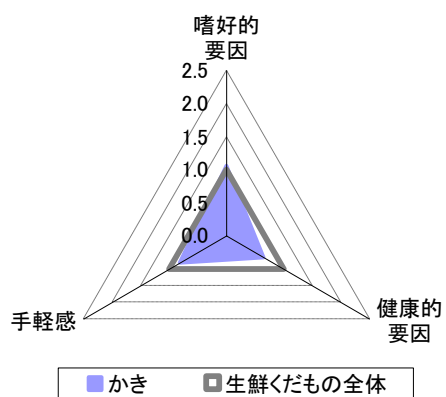
	飲食動機		
	嗜好的な くだもの	健康的な くだもの	手軽な くだもの
もも	○	×	×
なし	○	×	△
ぶどう	○	×	△
りんご	△	◎	◎
かき	○	△	△
温州みかん	△	○	◎
グレープフルーツ	△	◎	◎
中晩柑橘	○	△	△
いちご	○	△	△
メロン	○	×	×
スイカ	○	△	△
バナナ	△	◎	◎
キウイフルーツ	△	◎	◎

注：便宜的に、特化係数が0.5未満のものを「×」、0.5以上1.0未満のものを「△」、1.0以上1.2未満のものを「○」、1.2以上のものを「◎」としている。

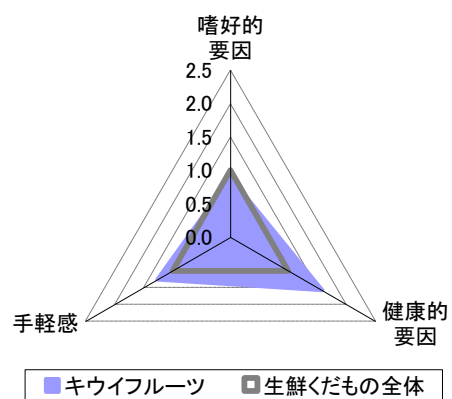
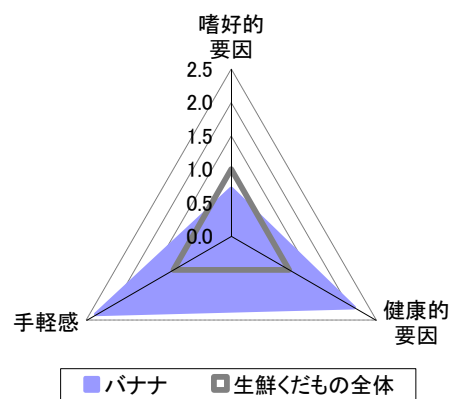
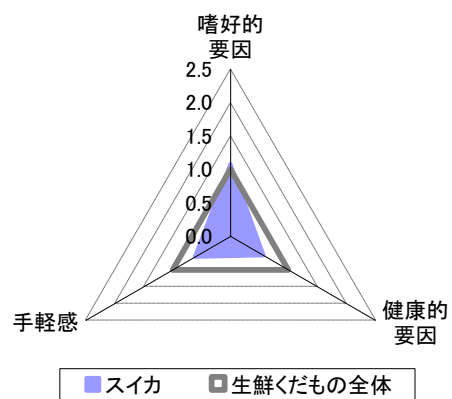
「品目別 食べる理由」の特化係数（その1）



「品目別 食べる理由」の特化係数（その2）



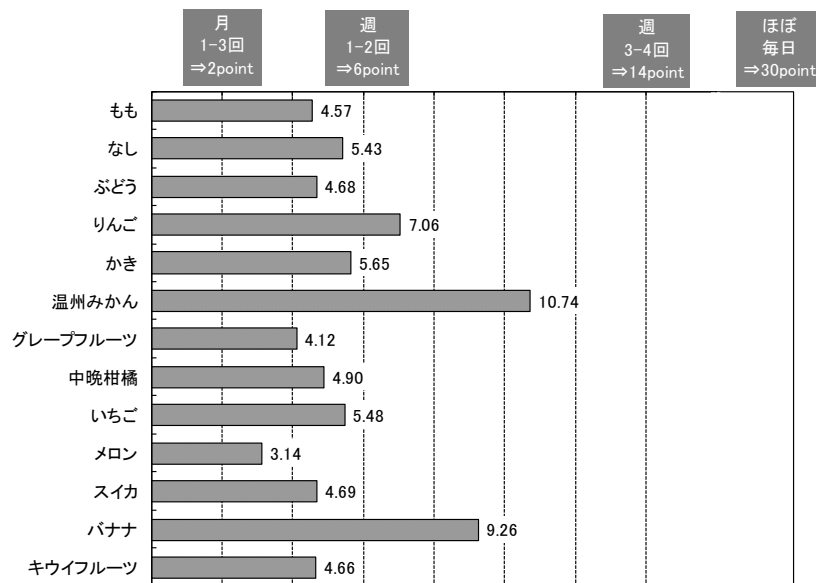
「品目別 食べる理由」の特化係数（その3）



・品目別の飲食動機と消費頻度

品目別に消費頻度を集計したところ、「温州みかん」が最も多く 10.74point、次いで「バナナ」が 9.26point となっている。一方、「メロン」は消費頻度が最も少なく、嗜好品としての位置付けが高いことを確認できる。

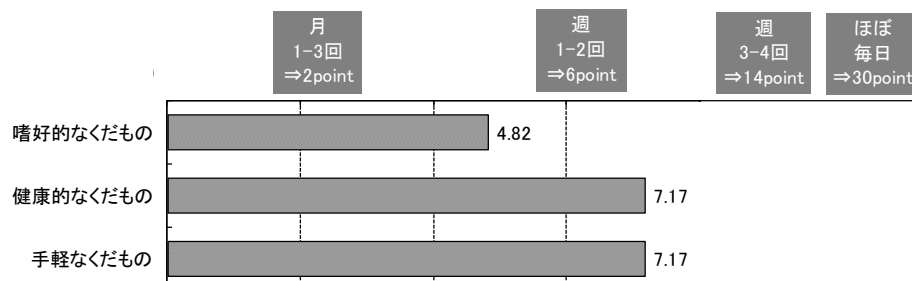
品目別消費頻度



注：「品目別消費頻度に関する設問 (Q8)」について、「月に 1～3 回」を 2point、「週に 1～2 回」を 6point、「週に 3～4 回」を 14point、「ほぼ毎日」を 30point と集計。

次に、この品目別消費頻度について、飲食動機による生鮮くだものグルーピング別に集計した。「健康的なくだもの」、「手軽なくだもの」の分類では「嗜好的なくだもの」に比べ、消費頻度が相対的に多い結果となっている。

飲食動機によるグルーピング別消費頻度

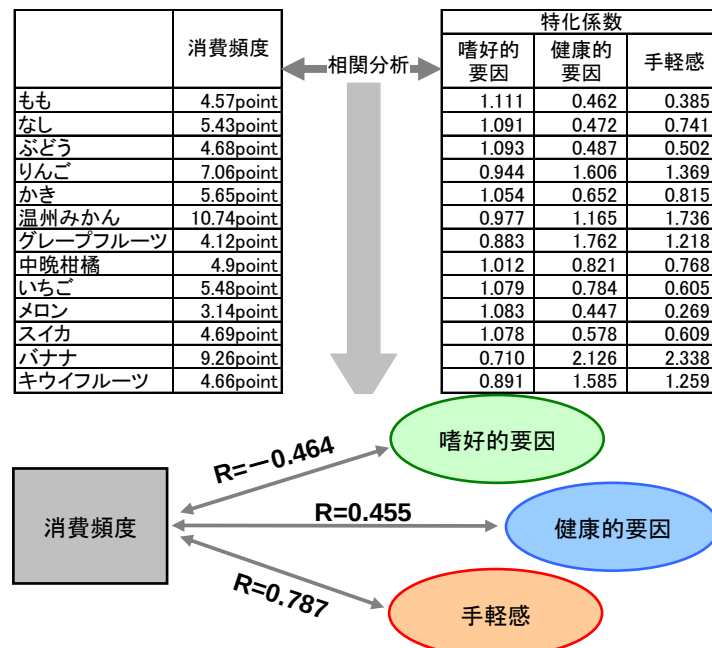


注：飲食動機の分析に基づき、「もも」、「なし」、「ぶどう」、「かき」、「中晩柑橘」、「いちご」、「メロン」、「スイカ」を【嗜好的なくだもの】、「りんご」、「温州みかん」、「グレープフルーツ」、「バナナ」、「キウイフルーツ」を【健康的なくだもの】、【手軽なくだもの】と見なし、各品目の消費頻度を単純平均することで集計。

また、この品目別消費頻度と各品目を食べる 3 つの要因の特化係数との相関係数を算出した。

いずれの要因についても消費頻度との間に一定の相関関係があることを確認でき、「嗜好的要因」については消費頻度との間に負の相関がある。一方で、「健康的要因」、「手軽感」については消費頻度との間には正の相関が確認される。これらを踏まえると、くだものの消費増進に向けては、「嗜好」以外の飲食の動機付け（「健康」や「手軽」等々）が重要と考えられる。

品目別消費頻度と「食べる要因」特化係数との相関分析



注：クロスセクションデータの相関係数は、概ね 0.3～0.4 の水準であれば一定以上の相関関係を有すると判断される。

以上のことから、くだものの消費増進には、“健康”や“手軽”等、“嗜好”以外の飲食動機付けが必要であるといえ、現状“嗜好”的な摂取が多いくだもの（ももやメロン等）についても、品目別にそれぞれの健康維持効果等を伝えていくことで、消費者に対する訴求が可能ではないかと考えられる。

2. 小売業者等における果物の品目別販売実態調査

（１）調査方法

果物購入や飲食に関する過去の調査成果や、今年度業務（アンケート調査を含む）をもとに、首都圏を中心にした果物販売業者、中食・外食業者等を対象に、果物や果実加工品の販売動向や、消費者の購買行動、販売促進取組とその効果、今後の見通し等を聞き取り調査して分析、整理した。

なお、ヒアリング対象は、以下の業態の各店本社仕入れ担当者等を中心に調査実施した。

ヒアリング対象とした業態	ヒアリング業者数
総合スーパー、食品スーパー	5 業者
高級スーパー、デパート地下果物店、果実専門店	4 業者
その他店（生協、コンビニエンスストア向け惣菜メーカー、直売所、インターネット利用型小売業者）	4 業者
中食・外食（調理済み食品通販、惣菜、飲食店）等	5 業者
その他（情報・教育）	1 業者

（２）ヒアリング結果

各事業者からのコメントを以下の項目毎にとりまとめた。

- 1) 果物や果実加工品の品目別販売動向、売れ筋商品
（調査対象品目：みかん、りんご、なし、ぶどう、かき、もも、キウイフルーツ、中晩柑橘、その他）
 - 2) 小売店の業態別販売の特徴
 - 3) 消費者の購買行動、販売促進の取組と効果
 - 4) 果物消費の今後の見通し、果物消費拡大に向けた取組提案

1) 果物や果実加工品の品目別販売動向、売れ筋商品

①果物全体について

○販売動向、売れ筋商品

・生鮮品

食品スーパー等複数の小売店では、2009 年に平均販売単価が低下したことで、果物売り場全体の販売額が対前年比で減少した。2010 年は、天候不順の影響もあり、果物の出回る時期が例年より 1～2 週間程度の遅れる傾向が見られたが、価格的には全体的に 2009 年の平均販売単価を上回る傾向となり、果物売り場の売上自体は、前年（2009 年）売上を上回り、例年並みに回復した。

しかし、多くのスーパー等小売店では、販売数量は減少傾向となっており、長期的

には果物消費量の下降傾向による売上低下という厳しい状況にある。

- ・加工品

加工品では、生鮮果汁を用いたフレッシュジュースの売れ行きが良い。特に生鮮果物のみをそのまま搾った果汁 100%ジュースのほか、果肉部分の食物繊維や沈殿物などが混ざって濁っている生鮮果物を意識したこだわりジュースについては、通常のジュース売り場ではなく、生鮮果物売り場のすぐ隣に陳列することで売れ行きが良くなる。

その他、フレッシュさを表現したゼリーなどの売れ行きが良かった。また、コンビニエンスストア等で販売したフレッシュフルーツを使ったパフェなども売れた。デパート地下果物店や高級スーパーでは、フルーツを主体とした生ケーキ類やブランド産地の果物を使ったジュースなどが売れている。

カットフルーツについては、簡便さが売りとなる商材のイメージがあり、最も売れるのは首都圏郊外等の鉄道駅に直結したスーパーである。これらのスーパーでは、帰宅途中のOL等の独身者や若いカップル世帯等の消費者が、帰宅後の飲食や翌朝の朝食用に購入するケースが多い。一方、高級スーパー等では、カットフルーツは売りづらい商品の一つとなっており、基本的にはパーティ等向けが中心とみている。

○小売店側からみた果物に対する消費者意識

- ・スーパー等の小売店における果物販売の重要性

スーパー等の小売店では、果物の販売量は野菜に比べると少ないものの、店の評判を左右する大切な商品であるため、特に品質等には注意している。おいしい果物と評価されると「果物はこのお店で買うのが良い」ということで強い集客力につながるが、逆の評価を受けると来店頻度の減少につながるため、気を遣っている。

- ・果物に対する消費者意識と販売促進策

果物に対して『必ず食べなければならないもの』という意識は低いとみている。一方で、贅沢品としての敷居の高さは低くなっており、季節の旬を楽しむほか、生活にゆとりを与え、あるいはゆとりを感じさせる「プラスαの食材」という意識があり、こうした点を消費者にアピールすることで、売れ行き増加につながるのではないかとみている。

果物の売れ行きは、店頭販売価格に影響を受ける面があるものの、おいしさと価格の兼ね合いで割安だと感じる価格では売れ行きも良い。一方で、消費者は高い果物は価格に見合ったおいしい商品であり、安い果物は価格相応の品質だということを知っており、「安すぎる果物は品質がよくない」というイメージから購入を手控える傾向もある。そのため、おいしさは他と変わらないものの、多少難のある果物等を安売りする場合は、単に安さを強調するのではなく、その理由を明示するなどして、商品の品質に対して「割安感」を消費者に訴求することが重要と認識している。

果物の品種品目選考にあたって、消費者は基本的に保守的な購買行動をする傾向にあり、慣れ親しんだ品種品目を選び易く、新しい果物や新品種はなかなか購入しないとみている。そのため、スーパーの仕入担当者は、産地に対しては次々と新品種に切り替えて生産するより一つの品種を大切に育ててほしいと考えている。一方で、新たな商品等を提供する場合には、以前の品種との食べ比べなど試食をしてもらうことが大切と認識している。

②品目別の動向

<みかん>

○販売動向、売れ筋商品

2010 年産の極早生みかんの中には酸味が強く食べにくいものがみられ、高級スーパーに出荷している契約農家の中には店頭に出せる品質ではないという理由で、極早生みかんの出荷を自ら見合わせたところがあった。スーパーにとって極早生温州みかんは「旬の走り」の商材として取り揃えたい商品ではあるが、品質があまりよくない場合には店舗そのものの評価への影響が大きいので、産地の出荷見合わせという決断を受け入れたことがあった。

2009 年は販売単価が低下し、目標とした売上高を達成することのできない店舗もみられたが、2010 年は価格は昨年より高めで推移し、数量は回復しないものの、売上高としては昨年を上回る良い結果になるとみられる。

産地ブランドとして、関東では和歌山県産みかんの評価が高く、愛媛県産みかんも人気である。これはジュースブランドの認知度の高さや、松山空港で期間限定のみかんジュースが出る蛇口を設置するなどの話題提供によって知名度が向上していることなどが原因の一つにあるとみている。

なお、飲食店では、ジュースは仕入れ価格や品揃え、料理との相性等から、輸入オレンジを利用する機会が多い。

○みかんに対する消費者意識と販売促進策

温州みかんには「こたつを囲んだ家族団らんで食するイメージ」があり、様々な場面で食べ易い気軽な果物として、消費者の購買行動に影響を与えている可能性がある。

また、みかんはビタミン C が豊富で健康に良いというイメージが定着している。一方で、オレンジジュースには沢山飲むと糖分を摂りすぎになるのではないかとというイメージがあり、生食についても頻繁に食べたり、沢山食べると糖分を摂りすぎることになるのではないかと感じている消費者も存在する。

一方、みかんは出荷時期によって「極早生」「早生」「中生」「晩生」と分かれており、旬のはじめである「極早生」は比較的高値で販売されるため、各地のみかん産地で早い時期の出荷に取り組んできた。しかし「早さ」だけを意識して味覚等の品質の

安定性を疎かにすると、美味しくなかった極早生みかんを食べた消費者には「今年のみかんはおいしくない」と感じられ、そのシーズンのみかん購入を躊躇されるおそれや、また、「あの店のみかんは美味しくなかった」という評判は「あの店の果物は美味しくない」という評価になるおそれもあるなど、「極早生」みかんは小売側からみるとリスクが大きい面がある。

＜りんご＞

○販売動向、売れ筋商品

一般的に、りんごは大玉の方がおいしいという意識がある。ふじ等の小玉は美味しくないと思われているためか、店頭以小玉りんごを陳列すると、消費者には品質が落ちる安物を買わされていると思われるのか、なかなか売れない場合がある。

また、食品スーパーでは、ふじ、サンふじ、つがるなどの有名な品種に人気があり、販売の中心となっている。

りんごはこれら有名な品種以外にも多数の品種があり、さらに産地では次々と新品种を開発しているが、種類が多過ぎると小売店側でも全ての種類の違いを理解し説明することができず、消費者に説明する際に苦勞する場合がある。

現在、小売店では長野のりんご三兄弟（シナノスイート、シナノゴールド、秋映）といわれる新品种に注目している。

りんごジュースの人気は高く、こだわっている農家等がつくる濁っているりんごジュース等が良く売れる。

○りんごに対する消費者意識と販売促進策評価

みかんと同様に、健康によいというイメージがある。

一方、本当に健康に良い成分は皮に近いところにあると言われており、大玉で比較的堅いりんごをそのまま皮ごと食べてもらうには難しい点がある。これに対して最近では、皮ごと食べることができる小玉の「シナノピッコロ」などが販売されている。同じ小玉のりんごでもふじなどの既存品種とは違い、元々小さくて食べやすくした品種だということを説明することで、手軽さと食べやすさから評価されてよく売れる。

10～11月頃から翌年春までの比較的長い期間、店頭で販売することができるので、その点は、小売店にとって扱いやすい商材といえる。

比較的日持ちするので、複数個をまとめて袋詰めで販売することが多いが、買い物荷物として重くなる点が敬遠される場合があるので、1個ずつでも購入できるようにするなど、販売方法にもそれぞれの店舗での工夫が行われている。

果肉部分に蜜が入っているりんごや袋がけしないで太陽の光を浴びたりんごなどは、店頭の宣伝用ポップで、これらの特徴を紹介して販売すると、売上増につながるなど効果がある。

加熱するなど調理するとおいしい品種もあるが、店頭で実演するのも大変であり、また、基本的には生のまま食べる消費者が多いので、生で食べた時の違いを説明して売することを基本にしている。

家庭内でパイの材料にするなど調理用にりんごを使う消費者は、事前に知識や情報を得てから購入するので、来店時にも特定の品種を指名して購入することになる。

最近では、皮をむいたあとも褐変しない品種や、ビタミン C 等につけて褐変を抑えたカットりんごが出回っているが、お弁当等では以前ほどりんごを添えることは少なくなかったので、一般家庭でどのように利用できるのか、食べ方の提案をしながら販売することが重要である。

ペースト等にして他の食材と一緒に食べるなど、様々な食べ方を紹介しながら、生鮮品からジュース、加工品を並べて販売すると、相乗効果が発揮されるので、強い商品群になる。

＜その他の果物＞

○なし

各小売店では、幸水や豊水などの主力品種があり、初秋を代表する果物として、安定的かつ確実に売れる商材として評価している。秋に出回る果物の中でも、味のばらつきが小さく、品質面で比較的安定している点が評価の高い理由として挙げられる。

出荷時期が限られるので、出回る時期に集中的に仕入れて、販売している。

品質面で安定しているため、消費者も試食などを出さなくても、品種名で自分好みのなしを購入する。そのため、売れ筋品種が固定され、新品種や人気の低い品種は売りづらい面もある。

○ぶどう

なしと同様に品種による固定ファンがいて、ピオーネ、巨峰、デラウェアなど、それぞれの好みで買うケースが多い。種なしの人気の高いとみられる。最近の傾向として、種なしで皮ごと食べられるぶどう（ナガノパープル、シャインマスカット等）が市場に出るようになり、一部で高い売れ行きを示している。

また、贈答用需要があり、高級スーパーだけでなく、一般の食品スーパーでも箱詰めの贈答向けを陳列するなど、比較的高価格の商品を置いている点も特徴的である。

最近の特徴的な販売方法として、店によっては1房を2～3つに小分けしたパックで販売するケースもある。

○かき

根強い商品ではあるが、他の果物に比べると「和」のイメージが強く、家庭や飲食店でも和食後のデザートとして用意される傾向があり、以前に比べると店頭での人気

は低下傾向にある。

購入する消費者層も全体的に高齢者の割合が高いと考えられ、販売方法や消費者への情報発信などで、多様な消費方法を PR するなどの工夫に努めるなど、消費層拡大に向けて努力を続けている。

○もも

さくらんぼ等と同様に、出荷時期が限定され、旬を楽しむ果物として人気がある。硬さや甘さなどで好みが細かく分かれており、消費者の目も厳しい。

首都圏では、山梨県という大産地が隣接しているため、消費者は小売店頭で購入するほか、直接農家や地元農協を訪問あるいは注文する産直販売の場合も多いとみられる。

以前は缶詰等の加工品のイメージもあったが、現在では生鮮での販売が中心で、加工品としてはゼリーやケーキなどの商材として利用されるのが主流となっている。

りんごやみかんと異なり、ジュース加工品は少ないが、これは、ものの有する甘さが原因ではないかとみられている。

○中晩柑橘

スーパー等の小売店では比較的人気が高い果物である。多様な種類があり、大きさも手のひらに乗せることのできるサイズから、人が抱えるような大きさまで多様である。

産地や道の駅などで販売する観光地土産のほか、高級スーパーや高級果物専門店で、比較的大きいサイズの品種が、贈答や土産品として売られているが、スーパー等の小売店では、グレープフルーツ程度の大きさの種類の種類が売られている。自家消費用に消費者が購入する品目としては、片手で持つことができ、比較的容易に皮剥きできる品種の人気が高い傾向にある。

温州みかんと同様に、基本的に柑橘類はビタミン C が豊富というイメージが消費者に定着している。また温州みかんに比べて比較的長い期間、様々な品種が販売されるため、小売店としては、比較的安定的に店頭の品揃えを確保することができる点などが高く評価されている。そのため、小売店側の希望としては、1年間を通じて販売できれば安定的需要が見込まれると予想されることから、今後も品種改良等を行い、できるだけ長い期間、高品質の商品を供給する産地形成に期待している。

一方で、最近の中晩柑橘は、清見種を中心にかけ合わせた、比較的似通った品種が多数開発、商品化されており、それぞれの新品種の特徴を把握することが難しくなっている。柑橘類を安定的に店頭に並べることは重要であるが、売り場スペース上、柑橘類のみを多種類並べる余裕はないので、各店舗や小売店等で、消費者の嗜好等にあった商品を選択し、提供していくことが重要である。そのためにも、産地からは消費

者や小売店等の流通業者に対して、各品種の特徴等に関する情報のほか、おいしい食べ方などの提案等も含めて積極的な情報提供を行い、差別化していくことが求められる。また、中晩柑橘の生産出荷戦略として、特定の品種に絞って重点的かつ長期的に産地ブランド化を進めている産地もあることから、各産地の状況に合わせて、品目の絞り込みと重点的な情報発信による産地ブランド形成などを試みることで、消費者訴求力を高めることを求める意見もみられる。

○バナナ

バナナは「果物」という意識より、「朝食代わりのサプリメント」「スポーツ時の栄養補給品」としての意識が消費者に定着している。

また、ほとんどが輸入品であるため、商品流通についても、国内市場だけでなく、海外の相場やアジア等の消費地状況など海外需給にも影響される。

年間を通じて比較的安定的に消費量がある商品で、常に一定量入荷していれば販売実績につながるという点では、果物類の中では魅力的な商材であり、今後も重視していくことになる。その意味では、今後バナナのような特徴を持った果物として、どのような商材が注目されるのかが、各小売店にとっても注目される点となっている。

○キウイフルーツ

バナナと同様に、健康維持のために飲食する人が多く、健康志向に対応して消費者に根強い人気がある。

複数個をまとめて販売するパック商品のほか1個単位での販売例も多く、最近では幾つかの品種が出回り、果物店頭に欠かせない商材の一つとなっている。

若い女性や夫婦、子育て世帯、年配者など、年間を通じて幅広い消費者が購入する点も特徴である。

季節に関係なく売れるという点でもバナナと同様の商材で、他の果物とは異なる点である。キウイフルーツの旬の時期を知らない消費者も多いと考えられる。一般的な国産果物は旬と産地がセットで知られている場合が多いが、キウイフルーツは旬の時期や国内の主産地もほとんど知られておらず、輸入生鮮品も良く売れているという点では他の果物と一線を画す特徴といえる。

2) 小売店の業態別販売の特徴

①総合スーパー、食品スーパー

一般的にスーパー等の店頭には、その季節に対する流行の果物と、年間を通じて長期間安定的に販売される定番果物がある。

総合スーパーや食品スーパーとしては、消費者が果物を購入したいと考えたときに思い浮かぶ基本的な品目については最低限品揃えする必要があることから、季節による入れ替えはあるとしても、温州みかんやりんご、バナナなど代表的な果物については一定量、安定的に仕入れている。

特に店舗数の多いスーパーでは、店舗数や展開状況が広いことから、各店舗で安定的に販売することができる量を確保するために、卸売市場を通じた全国の主産地農協からの仕入れを中心にしている。特定の農業生産法人や農家からの仕入れもあるが、これらはあくまでも差別化戦略上の品揃えに留まっている。

一方で、スーパーの中でも、本部一括仕入と各エリア、店舗による独自仕入に関するルールを見直している企業があり、果物については、本部一括仕入で基本的な商材として店頭に並べるものと、それぞれのエリアが独自に産地開発して、エリア内の店舗で販売するもの、さらに個別店舗レベルで対応するものがある。このような仕入れ体制は恒常的なものではなく、以前は本部一括中心だったものを、本部一括取扱の生鮮品を「推奨品」に位置づけ、最終的な仕入れ決定権限をエリア担当部門に移譲している例もある。このような仕入方法の違いで、各店舗での果物仕入の仕組みや、品揃えの自由度などが異なることになる。

食品スーパーでは、食料品に対する消費者評価こそがビジネス持続の要となっており、品質と品揃えには特に気をつけている。特に果物は、おいしい果物を販売しつづける必要がある。こうした中で、各店が独自の品質や価格設定で展開しているプライベートブランドに組み入れている例もある。

通常食品スーパーの果物仕入は、青果物仕入経験の豊富な担当者がいて、本部レベルで交渉して購入するケースが多い。通常のスーパー店舗の陳列順序では、果物売り場は入口からお店に入った最初のコーナーに位置することが多いため、青果物部署でも「花形」とされている。青果物仕入のセンスがスーパーの売り上げを握っていると言われる店舗もある。

そのため、各店とも独自の果物販売促進に力を入れており、まずは果物売り場で消費者をいったん留め、売り場の商品に興味を持ってもらうための取組を行っている。具体的には旬の果物の販売促進イベント等を開催し、大型店では主産地県の協力でイベント開催等を行う場合もある。また、種類の多い果物では食べ比べなどを行い、果物売り場に人を留めるとともに、自分好みの味を見つけてもらうなどの活動をしている。近年で

は、消費者の支出が抑えられていることから、野菜類のように毎回の食事材料ではない果物については、まず売り場に留まってもらうことが難しい状況である。

②高級スーパー、高級果実専門店

高級スーパーやデパート地下果物店、高級果物専門店では、自宅消費だけでなく、歳暮・中元向けやお見舞い向け等の贈答用需要もある。贈答用の果物には定番商品化している果物があり、メロンなどが売れる。

これらの店舗では、果物は価格が安ければ良いというのではなく、値段に見合った品質が求められる。以前は、高い商品を上段に、一般的な商品を下段に、同一品目を縦方向に陳列していたが、現在では価格と品質を見やすい範囲で同じ果物同士比較して貰おうという考えで、同じ高さで隣同士に陳列することが多くなった。

一般的に高級スーパーで売られている果物については、消費者は産地に対する信頼より、お店に対する信頼から果物を購入する人が多いので、産地ブランドだけに頼らない独自の品質基準を設けて、定番商品から新品種まで、お客様の信頼を損ねない仕入を実現することを重視している。

③その他小売店

<インターネット利用型小売業者、生協等>

以前は、生協や民間業者の宅配やネット販売で購入する果物は、信頼できる産地や生産者が無農薬などこだわりの方法で生産し、期間や数量が限定される店頭での入手が困難な果物を中心に販売される場合が多かった。現在では、期間や数量、生産者を限定する商品は集客目的の商品であるが、本来は一般商材のように、生協や通販会社の信頼のもと、果物を購入してもらうのが理想であるとみている。

最近では、ネットでの生鮮品購入も一般的になり、また生協の宅配サービスの利用範囲が拡大したことで、果物をネットで購入する人も増えている。

一方で、商品についての説明を聞く機会がないので、食べ頃が分からず、配達後1ヶ月以上経ってから商品にカビが生えていたと連絡してくるケースもある。基本的には、配達時には食べ頃になるように配達することとしているが、一定期間置いてから食べ頃になる果物については、保存方法や見分け方を紹介した紙を同封するなど工夫している。

<直売所>

生産者自身が商品を持ち込み、名前を出して販売するので、消費者が抱く直売所に対する信頼感や安心感、さらに生産者への信頼等から、果物も売れている。一方で、果物産地に近い直売所等では、生産者自らが農地近くで直接販売する方が人気が高い。このような個別生産者が開いている果物直売所には固定客が付いていて、直接来店するだけでなく、生産者を信頼して直接配送してもらう場合も多い。

<コンビニエンスストアやスーパー向けの総菜メーカー>

単品種のカットフルーツのほか、複数種の果物を一つにまとめたミックスカットフルーツがある。複数種をまとめた商品の場合は、部位による美味しさの違いが少ないものや、カットした後にドリップがたくさん出ないような品目の中から、果物の人気、価格等を考慮して組み合わせている。

カット処理分だけの付加価値で高く売るというのではなく、1回分のデザートとしてみたときの値頃感のある価格で売らないといけないので、カット分けの仕方など調理コストには留意している。自社のバックヤードでカットして店頭に並べるスーパーもいるが、多数店舗で販売する場合には、総菜メーカーや果物仕入れを行う仲卸業者などの流通業者がカット、パッケージングして納入しているケースがある。

旬の時期で、1人や2人などの少人数世帯で買うには大きすぎる果物、或いは食べるまでに切り分けたり残渣が多く残ったりする果物を利用するケースが多く、国産品ではスイカなどが挙げられる。この場合、単品目のみでセットする場合は通常の仕入れで対応できるが、幾つかの品目を組み合わせる場合には、旬の時期や組み合わせた時の見栄え、味覚等を考慮して、国産露地、ハウス、輸入品などを使い分けるので、その時期に使える商材の情報があることが望まれる。

④中食・外食

＜総菜メーカー等中食＞

中食業者では、お弁当や給食に添える場合もあるが、価格や品質のほか、果物を剥いて小分けした場合に、果実の液が漏れるドリップの問題などを考えると、利用できる果物はみかんやぶどうなど1つ1つが小さな房になっているものや、液の少ないものなどに限られる。

また、惣菜メーカーや惣菜の宅配企業の中には、本部がメニュー開発を基本的に半年単位で行っているところがあり、これらの企業の本部では半年後の仕入れ量と仕入れ価格を読むことが難しく、メニューに掲載しても調達できないなどの問題から、本部開発メニューでは確実に一定量を調達し保管できる輸入冷凍品を中心に扱うことが多い。

しかし、こうした企業でも安全・安心をPRした国産食品を提供したいと考えており、国産品を使った果物類のメニューについては、エリア限定やフランチャイズ加盟店独自開発メニュー（ローカルメニュー）として比較的短期間に開発し、時期や提供エリアを限定して提供するようにしている。この場合は各加盟店が抱える会員数や定期購入者数によって必要なロットが異なるが、国産品を地元卸会社から調達することで十分対応できる。評判の良いローカルメニューは他加盟店等にも紹介するので、よい商品提案があると、加盟店等の商品開発には助かると歓迎している。

＜外食＞

外食の場合、女性客をターゲットとした取組で、チェーン系ホテルの一部でフルーツビュッフェとして展開することもある。朝食等のメニューで入れる場合は、通常ヨーグ

ルト等に合うバナナ、キウイフルーツなどである。和風の果物は使いづらい。旬の季節に目玉としていれようとしても、単価が高くなっている。

飲食店等の食事メニューとしては、朝食時には栄養補助等で比較的提供しやすいバナナやキウイフルーツをヨーグルトと一緒に提供する場合がある。夕食時にはデザートとして、あるいはデザートに添えて提供する場合が多い。お昼は、各飲食店のランチメニュー形態によるが、ビュッフェ形式の場合に、メニューの一つとして果物を提供する場合がある。調達は仕入れ先の八百屋に依頼しており、品質が良ければ輸入品を利用する場合もある。

3) 消費者の購買行動、販売促進の取組と効果

・デザートとしての位置づけ

一般的には、果物は食後のデザート的一种という感覚であり、特に夕食後食べるケースが多い。次いで朝食時にヨーグルトなどと合わせて食べるケースが想定される。

デザート類の中で、果物は価格が変動し、品質や味もばらつきがあるため、少々値段が高くなったり、味や質が悪いと、ケーキやお菓子に代替されてしまう。

・健康効果の継続的な情報発信の必要性

食品の持つ健康機能性などは消費者訴求力が強いと考えられる。以前はテレビの情報番組等でバナナやキウイフルーツなどが健康によい食品などと紹介されると、爆発的な売れ行きとなったが、こうしたマスメディア発の情報は瞬間的に売上が伸びるが長続きしない傾向がある。また、テレビの異常気象等の報道で「今年の〇〇は出来が悪い」など報道されると途端に売れなくなるなど、テレビや世間の評判による影響に流されやすい傾向にある。

一過性の健康ブームに終わらせないためには、継続的な情報発信による意識づけを行う必要がある。今後の果物の消費を考える上では、子供連れや子供に食べさせることが有効と思われ、彼ら向けの情報発信が重要である。

・「おいしい果物」についての誤解払拭のための継続的な情報発信

消費者の「思い込み」は思いの外強いと考えられている。例えば、ぶどうでは「大玉の種なしがおいしい」という意識があり、「ピオーネは種なし、巨峰やマスカットは種有りがおいしい」という考えが一般的とされている。売る側からみて、種有りの方がおいしいと思う場合があっても、消費者が有する固定的な意識は動かしにくいことから、粘り強く継続的に情報発信して、消費者の意識を購買増進につながるように変革させていくことが重要である。

・消費者による小売店の使い分け

さらに消費者の小売店に対する思い込みも強いと考えられている。八百屋や果物屋から発展したスーパーでは生鮮果物が売れる場合が多く、郊外駅に直結したスーパーでは手頃な果物やカットフルーツが売れる傾向が高い。デパート地下の果物店や高級スーパーでは高級果物や旬の走りの果物などが売れる傾向がある。

こうした消費者がスーパーに対して位置づけている「定位置」を考慮しないで品揃えや商品陳列を行うと、全く売れなくなることがあり、各店舗では、自店の位置づけを意識した品揃えを進めており、同じような立地場所にあるスーパーでも業態によって異なる品揃えで展開する例がある。

4) 果物消費の今後の見通し、果物消費拡大に向けた取組提案

○果物消費拡大の可能性、方向性

・消費者目線での新品種開発

りんごやみかん（特に中晩柑橘）は種類が多く、店頭で消費者に違いを説明するのが難しい。その中で、食べやすさを追求した、皮ごと食べられるぶどうやりんごは、消費者への訴求ポイントが明快で消費拡大に向けた新品種としておもしろい商品と評価できる。新品種開発は県や産地目線ではなく、消費者目線で作ることが重要である。

・子供に果物を食べさせる環境づくり

若い人の方が果物を食べない傾向にあり、こうした若い人の子供も果物を食べなくなる可能性が高い。果物消費拡大の重要な機会として家庭内の食生活があると考えた場合、もっと子供に果物を食べさせる環境づくりが重要と考える。特に学校給食などの機会に果物をより提供することが重要である。

・サプリメントとしての消費

果物の中でもバナナとそれ以外では消費者の購買意識は全く違う。バナナのように果物というよりサプリメントとして消費される果物としては、みかんやりんごなどが挙げられる。

みかんについては今後、中晩柑橘を含めて1年を通じての生産・出荷販売が構築されるか、あるいは貯蔵技術の進歩により年間を通じて販売されるようになると、より一層、バナナのような消費のされ方につながるのではないかとみている。

りんごについては、現状では貯蔵技術等の進歩により年間を通じて販売可能な商材となっているが、皮むきの手間や褐変などへの対策が消費拡大に向けてポイントになる。

・旬を楽しむ果物を多様な価格で

旬を楽しむ果物は、今後も有り続けるだろう。その場合も高級品だけでなく一般的な消費者が購入しやすい手頃な価格の果物を含めて、おいしい果物を多様な価格で提供できるようにすることが重要である。

・カットフルーツによる昼食消費の開拓

果物は割高でゆとりのある時に食べるものとみられており、限られた時間と食費で済ませることの多い勤労者等の昼食に取り入れることは難しい。基本的に夕食のデザ

ートや、休日のランチメニューに入れるなどしかない。職場内で気軽に食べるといってもドリップや残渣処理の問題もあり、食べられるものは限られるのではないか。その点、カットフルーツなどであれば、加工調理過程で残渣やドリップを大方処理するので、職場や家庭で新たに処理する必要が少なく、お弁当等にも組み入れやすいのではないか。実際に、コンビニエンスストアなどでは、お昼のランチ用に、主食プラスデザートということで、ヨーグルトやカットフルーツ、ケーキ等を同じ場所に陳列し、OL等に訴求する陳列を行っている。

○小売店での販売促進方法など

・生鮮品から加工品、飲料などの販売戦略の一体化

小売店側でも、果物が様々な場面や形態で食される食べ物であることを考慮して、生鮮品から加工品、飲料など多様な形態の商品を同じ売り場に集めることで、販売力の相乗効果をもたらすような売り場づくりが望まれる。一般的に同じ果物を利用して、生鮮品と加工品、飲料では担当部署が異なるため、別の売り場で別の販売戦略で販売されるケースがみられる。しかし例えば、生鮮品や加工品、飲料等の売り場を果物品目で一体化させたり、生鮮品で販売する品種と同じ品種の加工品や飲料を販売するなどの工夫を行うことができれば、たとえ生鮮品は購買しなくても、飲料では買ってもらえるなど、消費者の興味や関心を引き、購買行動につなげる差別化を図ることができる。

・消費者を売り場に惹きつける試食や情報提供

店頭では積極的に試食してもらうほか、健康や美容、子育てなどのライフスタイルと併せた食生活等の情報を、消費者が興味を持つような手段で積極的に提供するなど、消費者を売り場に惹きつける手段を考案・普及することが重要である。今のままだと素通りされてしまうケースが多いとみられる。

○情報発信、普及啓発

・健康に関する機能性の継続的な宣伝

果物の健康に関する機能性については、積極的に国を中心に継続的に宣伝することが望まれる。マスコミ等の情報発信の効果は大きくても一過性に過ぎず、その直後は極端に品薄になってもすぐに売れなくなるなど、販売する側からすると仕入れや販売のリスクが大きい。

(3) ヒアリング結果の分析

以上のようなヒアリング結果から、以下のような分析結果が得られた。

- 1) 果物の商品特性を活かした販売戦略を立てる
- 2) 小売店の販売戦略を支援できる体制を構築する。
- 3) 情報発信を消費者目線で行う

1) 果物の商品特性を活かした販売戦略を立てる

ヒアリング結果でも分かるように、バナナやキウイフルーツは、周年販売され、産地（国産か輸入品かの違いを含めて）に対する消費者意識も低く、他の果物とは性質が異なる。一方で、ももやなし等は消費時期が限定され、産地や品種へのこだわりが強い。上記の2種類は、果物の商品特性でも両極端と考えられ、多くの果物はこの両極端の間に位置している。

そのため、果物全体をみて販売戦略を策定しても、個々の果物の消費者の受け止め方が異なるので、合致した戦略にならない。それぞれの果物が持つ商品特性を活かして、3～4程度の分類に分け、それぞれの販売戦略を打つことが考えられる。

特性	主な果物類	販売戦略のポイント
↑ 周年販売 産地・品種意識弱い	バナナ、キウイフルーツ	↑ 機能性食品、サプリメント、栄養補助等 健康補助（有用成分摂取、健康維持）
	りんご、みかん（うんしゅう、中晩柑橘）	美容・バランス良い食事
	ぶどう、なし	できるだけ幅広く旬の楽しみ（多品種等）
↓ 季節限定販売 産地・品種意識強い	かき、もも	↓ 旬を楽しむ、美味しく食べる情報

周年販売され、産地意識の弱いバナナやキウイフルーツのような果物は、食品そのものが有する、健康に関する機能性を強調して、栄養バランスの上でも主食や副食の代替食品として販売戦略に据える。そのため販売方法としても、個人等で購入できるように個販売や、スポーツの場（体育館、フィットネスクラブ等）などでの訴求を強めるなどが考えられる。

一方で、これら程ではなくても、ある程度の期間販売できる果物（りんご、みかん・柑

橘)等は、美容、健康の面からも有用であることを強調するなど、日常生活の定番食品としての訴求を強めることが考えられる。多くの小売店等では言われているように、子供の果物を食べる機会を増やすために、小さい子供の食事に責任を持つ保護者世代に果物を定番食品として食卓にのせる意識を植え付けることが必要であり、保育園や幼稚園、子育て情報誌などに、子供の健康や、自身の美容等の面から、果物を食べる習慣づけをアピールするなど、安定的な消費につなげる取組が考えられる。

また旬を楽しむ果物については、旬の時期においしい果物を、より美味しく食べてもらうための情報(食べ方、見分け方等)を提供するなど、また新品種等に関する情報発信などを行うことで、訴求力を高めるなどが考えられる。

2) 小売店の販売戦略を支援できる体制を構築する

小売店へのヒアリング調査でも、各店とも果物販売には試行錯誤する様子がうかがえた。また加工品も多く、生鮮品と加工品を連携して販売を行いたい、仕入れ販売部門が分かれているため、うまく機能していないという意見が聞かれた。また、新品種の紹介には苦労しているようである。

その意味から、小売店の販売戦略を支援できるような情報発信を行うとともに、生鮮品や加工品等の生産者、メーカーが協力連携して販売ができるように、生産・流通側の連携を強めることが考えられる。

健康や美容に関する情報や、産地・品種による違いを的確かつ簡潔に情報発信することで、消費者の選択を支援する情報発信を行い、小売店や飲食店に利用して頂くことや、同じ品種の生鮮品と加工品を連携して販売するなど、小売店側が販売しやすい商品開発を行う(例えば長野のりんご3兄弟(シナノゴールド、シナノスイート、秋映)の生鮮品と、りんご3兄弟100%果汁のジュースを並べて販売)などが考えられる。

3) 情報発信を消費者目線で行う

消費者にとっては、他のお菓子やデザートよりも果物を選択するための情報が必要である。そのため情報発信についても、果物購買ありきの情報ではなく、「○○のためには果物を買おう」と思わせる情報発信が求められる(例えば、美容、アンチエイジングのためにはポリフェノールが有効なのでりんごを食べましょう)。

また、こうした食品に対する情報発信は、様々な媒体で常に行われているが、情報発信が単発であったり、その根拠が曖昧であるケースがみられる。そのため公的機関による研究成果などを地道に継続的に情報発信することが求められる。

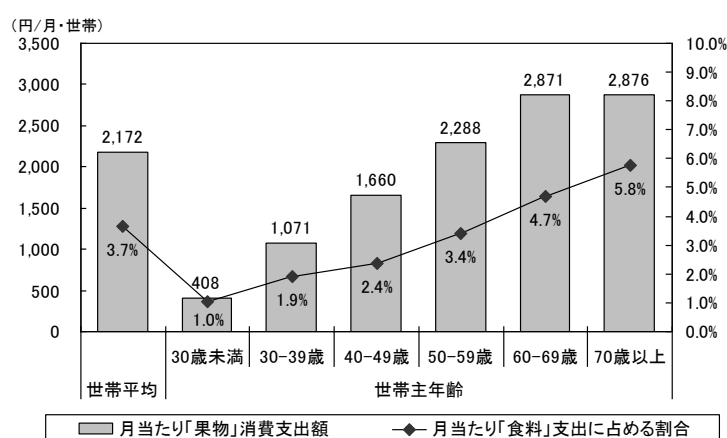
消費者目線の情報発信は、小売店でも常に検討・工夫しており、こうした小売店側の取組と産地、流通団体が協力して、的確に提供していくことが望まれる。

3. 今後の消費増進・販売促進方策について

前章までの消費者アンケート、事業者ヒアリング等の分析を行い、今後の国産果実の消費増進、販売促進策について検討を行う。なお、一般的な消費者の果物消費の傾向を既往の資料で整理すると以下の通りとなる。総務省の家計調査によると、世帯主年齢が高齢化するほど、月あたりの果物及び食料消費支出額が高まる傾向にあり、50 歳以上が世帯主の家族では、全体平均を上回っている。また、年齢別の果物摂取量を厚生労働省の「国民健康・栄養調査」でみると、50 歳以上の高齢者での摂取量が多くなっている。

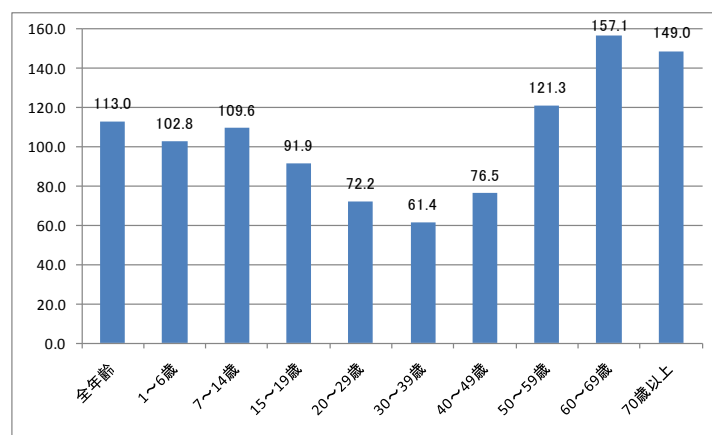
これらの消費動向をもとにして、消費者の果物消費に関する状況を改めて整理する。

世帯主年齢別にみた月当たり「果物」及び「食料」消費支出額



資料：総務省「平成 21 年家計調査年報」より作成

年齢別にみた 1 日当たり果物摂取量（単位：グラム）



資料：厚生労働省「平成 21 年国民健康・栄養調査」より作成

（１）消費者購買行動

１）果物全般の購買行動について

消費者アンケートによると、果物の購買行動について、以下の通り整理できる。

- ・生鮮果物を２日に１度以上食する人は４割に達し、加工品の１４％を上回る。
- ・生鮮果物は男女とも、６０歳代、５０歳代の摂食頻度が高く、２０～４０歳代は低い。
- ・生鮮果物を１日２００ｇ以上摂っているのは１２％。高齢世代ほど割合が高い。
- ・生鮮果物を食する理由は、味覚や嗜好品、旬を楽しむで、次いで健康維持。
- ・生鮮果物を食べない理由は、手間（男性優位）、価格（女性優位）
- ・「毎日果物２００グラム運動」の認知度は低い（１０％以下）ものの、健康への効果を中心に提供情報への関心高く、情報閲覧により今後の摂取意向も増加。
- ・果物健康情報を提供後、朝食、夕食を中心に摂食比率高まるが、昼食は減少
- ・情報提供後、果物消費が増加した理由は、旬の果物が増えたと、健康に役立つから
- ・増加しなかった理由は、価格面と手間・機会喪失面（購入場所が近くに無い等）
- ・他のデザート類に比べて割高感がある（情報知っても買わなかった理由）。
- ・比較的デザート品のイメージが強く、価格も一定水準以上で推移

２）個別品目の購買行動

さらに、上記結果に事業者へのヒアリング調査等の内容をまとめると、具体的な品目の購買行動について以下の通り整理できる。

<みかん>

- ・国産果物のなかで、ポピュラーな品目のひとつである。オレンジジュースには沢山飲むと糖分を摂りすぎになるのではないかとというイメージがあり、生食についても頻繁に食べたり、沢山食べると糖分を摂りすぎるというイメージがある。極早生の味が悪いと「今シーズンのみかんの出来が悪い」と消費者に判断され、そのシーズンの売れ行きに影響する。現在は冬場のイメージが強いが、バナナのような周年販売型になる可能性がある。

<りんご>

- ・技術開発により長期保存が可能であり、主要果物のなかでは、バナナに次いで周年販売されている。りんごジュースは体に良いイメージがあり、煮たり焼いたり、様々

な調理例が紹介され、消費用途が多様。一方で、みかんに比べて皮むきが必要であることや芯の存在などで食べるのが面倒というイメージ。全体的に大玉がおいしいというイメージ。種類が豊富で、消費者へいろいろアピールできる一方で、小売の品揃えや消費者の選択時に迷う可能性がある。みかんと並び、バナナのような周年販売型になる可能性がある。

<なし>

- ・味覚面で比較的当たり外れが少なく、2010年は売れた。但し収穫期が限られており、旬を楽しむ食材としての影響が強い。

<ぶどう>

- ・2010年産の販売が良かった。旬を大切にする果物である一方、皮や種による食べ難さや、味覚（甘さ、おいしさ）や見た目（大玉）による品種改良が進む。最近では種なし皮ごと食べられるぶどうなどが評判。

<かき、もも>

- ・旬の果物としてのイメージが強い。

<中晩柑橘>

- ・比較的安定した消費で、おいしい種類が多い。大玉の種類は持ち帰りが大変で、贈答や土産などが多い。中玉は自宅消費も多い。

<バナナ>

- ・果物というより、【朝食代わりのサプリメント】【スポーツ時の栄養補助食品】としてのイメージが強く、季節の旬やデザートに食べるものという意識は低い。

<キウイフルーツ>

- ・テレビ等での紹介でポピュラーになり、バナナと同様に、朝食時にヨーグルト等と一緒に食されるケースが多い。あまり季節性は関係なく、輸入品が良く売れる。

3) 販売状況からみた果物販売戦略の考え方

以上の内容を踏まえて、今後の国産果物の販売戦略について整理すると、果物の特性に合わせた販売戦略の策定が必要であると考えられる。

そこで、出荷時期で分類すると、バナナやキウイフルーツに代表されるような、1年間を通じて店頭に並び、消費者が購入することができる周年販売型の果物と、旬の時期に限って出荷される季節特化型に分けられる。

<周年販売型の果物>

バナナやキウイフルーツなど輸入品が多い品目が中心となっている。国産品では現状では1年間を通じて販売する体制が不十分であっても、例えば温州みかんは、極早生、早生、中生のほかハウスみかん、さらに中晩柑橘の普及によって、徐々にではあるが1

年間を通じて販売される体制に近づきつつある。またりんごについても、貯蔵技術の発達や品種改良、栽培方法等により、1年間を通じて販売される体制が構築されつつあり、これら作物については、食生活必需品として1年を通じて食卓や飲食店、あるいはスポーツの場面など、果物が食される場面で供されることを前提とした販売戦略の構築が望まれる。

＜季節特化型の果物＞

代表的な国内産地で、旬の季節に生産される品種を頂点に販売されている。これらについては贈答用や自家消費、食する人数等により、様々な価格や数量の果物需要があると同時に、それぞれの旬の季節毎に楽しみたいという消費者意識も存在するため、それぞれの果物の旬の季節やおいしい食べ方などを積極的に情報発信するとともに、品目間での「旬の端境期」をなくし、いつでも、その時期に最もおいしい果物を複数種類提供できる体制を構築することで、小売店に行けば常に自分好みの旬の果物を食べられるようにすることが望まれる。

果物の特性に合わせた販売戦略の策定

果物タイプ	主な品目	果物としての特徴、販売戦略の考え方
周年販売型	現状： バナナ、キウイフルーツ 将来可能性があるもの： みかん、りんご	・旬を楽しむデザートとしてのイメージは弱く、朝食の代替あるいは朝食時のデザートとして摂取 ・スポーツ時の栄養補助、子供の健康維持など、健康への効果を恒常的に訴求していく（バナナ以外をアピールするには、果物ごとの効果・効能の違いの明確化が重要）
季節特化型	なし、ぶどう、かき、ももなど	・旬の果物としてのおいしさ等を享受させるための食品 ・消費者に旬のおいしさ等を適切に情報発信することが重要 ・多種類の果物を揃え、小売店舗での「旬の端境期」をなくし、消費者に、その時期毎の旬のくだものを提供する体制

（２）情報発信、訴求力への対応

１）果物に対する情報「受信力」と「受信状態」

また、果物販売促進に向けた情報発信や、その情報の受け方について、消費者アンケートから整理すると以下の通りとなる。

- ・一般的に果物に対する情報源は、テレビ等のマスコミと小売店頭が各 35%前後
- ・「毎日くだもの 200 グラム」運動の認知度は 1 割にも満たない。
- ・果物に関する情報提供では「朝の果物は金」が 5 割の消費者が閲覧。その他も健康に関する情報を中心に閲覧される。
- ・提供情報閲覧後の意識は、朝食を中心に果物摂取意向が増加。
- ・提供情報閲覧後、果物摂取意向で「増やすつもり」との回答者の 2 割が追跡調査で果物摂取量増加（但し 1 割が減少）。
- ・朝食、夕食、おやつ・間食時は、増加が各 1 割
- ・昼食時のみ、「減少」が「増加」を上回る（昼食時の果物摂取が減った）
- ・増加理由は「旬の果物が増えた」「健康に役立つ」

２）小売店等における果物に対する販売戦略

同様に、小売店等における果物販売促進に向けた戦略等について整理すると以下の通りとなる。

- ・テレビなどのマスメディアでの紹介は、一過性で持続性なし
- ・果物に対する消費者意識は保守的で、食わず嫌いの部分があるため、新品種等については、試食など積極的に既存種類との違いなどの丁寧な説明が不可欠
- ・持続的な情報発信には、内容・規模面で 1 小売店では限界。国や研究機関など公的機関による情報発信が求められる。
- ・果物消費全体の底上げには、子供時代の消費量増加が不可欠で、学校給食や家庭内での果物消費増進に焦点を絞ることが望ましい。
- ・消費者の健康維持や美容に対する意識高く、特に食品に関する情報には敏感
- ・りんご、中晩柑橘、ぶどう、イチゴなどは、近年種類が増えすぎて、店頭陳列する品種の選択や消費者への十分な説明が困難。
- ・新品種を出荷する際は、流通・小売業者や消費者に商品情報を的確に伝え、商品を育てる姿勢が重要

3) 果物消費増進に向けた情報発信の考え方

果物消費増進に向けた情報発信について、現状を整理すると、①消費者層毎の持続的な情報発信と、②発信する情報内容の再構築が必要であると考えられる。それらを踏まえて、今後の現状の販売戦略からの転換として、以下の点を見直すことが望まれる。

■発信内容の主客見直し（果物から健康・美容・子育てへ）

単に旬のくだものがあるからその情報を発信するという意識ではなく、その季節毎の健康維持や美容、子供の成長に必要な機能性成分を適切に摂取するために、その時期に産出される果物を摂取することが効果的であるという視点から情報発信していくことが重要である。具体的には、季節毎の健康維持や美容上の問題としては、夏の多汗による脱水症状や熱中症、冬の肌荒れ、あかぎれ等の症状に対して、適切な果物摂取が効果的であることを紹介することが挙げられる。その他スポーツ時の果物摂取など、ライフスタイルの各場面で果物摂取の必要性を紹介することも考えられる。

すなわち、果物消費ということ自体を主体に置くのではなく、スポーツ、健康、美容、子育て、さらに季節性（旅行等を含む）をメインテーマにしながら、それらを楽しみ充実させる手段としての果物という情報発信が必要であると考ええる。

かつて、まぐろ等に含まれていたDHAが脳を活性化させ、「頭が良くなる」と言われていたが、「まぐろや青魚を食べましょう。そうすると頭が良くなります」ではなく、「頭が良くなるために、DHAを摂りましょう。そのために手軽なのは魚料理です」という主客関係にするという意味である。

■果物の販売特性に応じたきめ細かな情報発信内容と方法の実施

周年販売型果物については、果物の旬や季節性を踏まえた販売戦略を立てることより、果物が食生活必需品であり、年間を通じて入手できるこれらの果物を中心に、毎日食べる果物を選定していくことが重要であることを訴求していくことが必要である。そのため、特に機能性成分等を中心に、健康維持や美容効果、子供の成長にとって不可欠な食品として認識させる必要がある。現在の子育て保護者等向けの情報雑誌を提供しているマスコミによると、現状の果物消費拡大に向けた情報発信は「みかんにはビタミンCが多く含まれており、美肌効果がある」等の宣伝が多く、あくまでも果物主体となっており、果物に対する第一義的な興味が無ければ、消費者へ伝わることがない。むしろ、消費者の関心は、健康維持や美容増進、子供の成長が主眼となっていることから、「冬のかさかさ肌の美肌にはビタミンCを多く含むみかんを上手に利用することが効果的」と健康維持、美容増進を「主体」にした果物情報の発信へ転換させることが必要である。

また、季節特化型については、その季節を代表する食品としておいしい食材としてだ

けでなく、それぞれの旬の時期に食することが、基本的な健康維持や美容、子供の成長に必要だということを PR していくことが望まれる。例えば、夏の時期であれば、大量の発汗によって、水分とミネラル分等が失われるとともに、食欲も減退しがちであり、健康維持に必要な水分と栄養を、食欲のない時にも手軽に食べられるものとして、なし等の果物を上手に利用することが重要であるという PR 方法や、冬であれば、低温と乾燥で肌荒れやあかぎれには、ビタミン C 等を含む中晩柑橘等を上手に利用することが重要であるなど、その季節の健康維持、子供の健康な成長のために、その季節に食べるべき食品として、旬の果物を紹介することが望まれる。

■発信媒体、発信場所（子育て情報誌、保育施設、病院等）

通常、果物消費増進のためということであると、小売店頭での情報発信が効果的と考えられる。実際に店頭での情報収集は重要な要素となっているが、しかし、上記のように主客を逆転させて情報発信する場合には、スポーツや美容、健康、子育て等を行っている場面での情報発信の強化が求められる。

小売店ヒアリングにもあるように、バナナについては、大手外資系企業が、有名な市民マラソン大会でバナナを無料配付するなど、スポーツとバナナの関係を意識づけてきた。こういう取組が、結果的に安定的な消費につながってくると考える。そこで、これら発信媒体や発信場所についても、従来とは違う形態での情報発信を行うことを進める。

■発信内容の吟味（公的機関等研究発表の活用等）

小売店等からは、機能性成分等に関する情報提供の限界があり、公的機関による研究発表などを積極的に行い、これらの情報を活用することが求められる。既に果樹研究所などでは様々な研究が行われており、これらについて積極的に情報発信していくことで、発信内容を、消費者がみても信頼できるものとして評価できる情報として提供していくことが求められる。

また、多様化する品種については、その由来や特徴を情報発信し、消費者が自分好みの果物を選ぶことができるようにすることが望まれる。

■発信方法の吟味（生食だけでなく調理アイデア提供、試食等）

中食や外食関係では、和ものの果物は他のメニューとの関連でなかなか合わないという意見が聞かれた。

今後の消費増進しようという消費者も、20 歳代の女性以外では、生鮮品と加工品の割合は今のままという意見が多いが、逆にいうと、魅力的な加工品が増えることで、より一層、果物消費機会が増大することも考えられる。その意味からも、単に嗜好品のデザートとしての果物だけでなく、メインの料理の食材や、栄養補給など、様々な場面で食されるものとして、調理アイデアなどを提供していくことが必要である。

以上のような提案に基づく、一つの方法として、子育て家族（保護者）向け無料情報誌に、健康・美容・子育て情報として、果物の情報を含んで提供する一例を以下に紹介する。このような取組を参考に、持続的に公的機関と小売、生産者が連携していくことが必要と考える。

**免疫力アップのヒケツは
バランスよく食べること**

冬は、免疫力を高めるための食生活で気を付けてほしいのは、「食事」とに「主食・主菜・副菜」がちゃんとそろっているかどうかです。体の抵抗力というところで言えば、バランスよく食べることが心を掛けるだけでも違います。毎食、品目をそろえて考えると大変ですが、例えば、うどん、だんご、肉、野菜のあんかけうどんにするなど、1皿の中に3つの要素を盛り込めば大丈夫。今回紹介したおかずと丼物は、ひと手間、肉と野菜を調理でき、主菜・副菜を兼ねるメニューになっています。

バナナ
免疫力アップに役立つ。血行の活性化をサポートする働きがある。

ブロッコリー
免疫力を高めるビタミンCが豊富。2〜3歳で摂取に必要な1日分のビタミンCは、5分の1粒とれる。

ニンジン
約5gで必要なビタミンAを1日分のビタミンAとすると、野菜にはカロテンとして含まれ、体内でビタミンAに変換される。喉や鼻などの粘膜を丈夫に保つため、ウイルスの侵入を防ぐ働きが期待できる。

ミカン
免疫力を高めるビタミンCが豊富。1個半で摂取に必要な1日分とれる。

鶏肉
疲労回復に役立つ。ビタミンB6が豊富。もも肉は約20gで摂取に必要な1日分とれる。

モリモリ食べて冬を乗り切ろう！
※ここに紹介したのは、免疫力を高める食材の一例です。

す。こういうレバトリを
増やすといえますね。
免疫力を高める食材として
は、パプリカ、ピーマン、カボ
チ、小松菜などの青葉野菜も
おすすめです。野菜が苦手な
子どもも多いと思いますが、1日
の必要量は、子どもの握りの
ひら3杯分と覚えておいていま
す。そうすると、1日の食事に少
しずつでも入れたいと取りま
せません。ニンジンならすり
下ろす、葉ものならみじん切
り、具やホワイトソースとからめ
るなど、調理の工夫で食べ
やすくすることも大切です。

免疫力アップレシピで 冬を元気に

これからの季節、インフルエンザやウイルス性の胃腸炎などが心配です。管理栄養士の牧野直子さんに、免疫力を高める働きがある食材を使った「免疫力アップレシピ」を紹介してもらいました。普段何気なく食べている食材にも体を元気にしてくれるこんなパワーがあったんですね。読者おすすめの「病気を食し」も紹介したので、病気のときはこちらを参考に。

アドバイザー
管理栄養士、料理研究家
牧野直子さん
フリーランスの料理家。2004
年に「料理研究家」(くろ)を
創刊。料理研究家として「き
まりの料理」は、雑誌連載など
多方面で活躍中。著書は「生
食でおいしく作る食生活」(100) (読者選定) など多数。
(小学5年生の息子の娘)

ニンジンそぼろ丼

●材料 (大人2人、子ども2人分)
ニンジンそぼろ
ニンジン…1本
鶏ひき肉…200g
サラダ油…大さじ1
だし汁…500cc
しょうゆ…大さじ1と1/2
みりん…大さじ1
酒…大さじ1
万能ねぎ (あれば) …適量
ご飯…適量 (子ども1人分=100g)

●作り方
①ニンジン1本をすり下ろす。
②フライパンに油を熱し、ニンジンをいため、水分がとんだら鶏ひき肉を加えてばらばらになるまで炒める。
③だし汁、しょうゆ、みりん、酒を加えて汁気がなくなるまで火をつける。
④③に①のすり下ろしたニンジンを加えて、万能ねぎの小口切りを加える。

結構が
丈夫に

資料：サンケイリビング新聞社「あんふあん」2010年12月千葉版より抜粋

(参考資料) アンケート調査票

①一次調査

以下の設問では、「くだもの」の消費状況を中心に、あなたの食生活についてお聞きします。

このアンケートでは、「くだもの」とは「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」の両方を対象とし、「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」を分けてお聞きしています。

「生鮮くだもの」は生の状態で皮や種を除くなどして食べるくだものをいいます。

「くだもの加工品」とは、カットフルーツ、ジュース、缶詰、ドライフルーツ、フルーツゼリーなど、くだものに何らかの加工をした食べ物をいいます。但し、ジュースについては、野菜果汁を含んでいるものも含めて果汁100%のものに限り、果汁100%以外のジュースは対象外とします。

また、本調査での「くだもの」の種類としては、みかん、りんご、バナナをはじめ、いちご、すいか、メロン、なし、ぶどう、キウイフルーツ、さくらんぼ等、幅広くお考えください。

なお、各質問には、特別の注意書きがある場合を除いて、回答者ご本人についてご回答ください。

[F1]

あなたの性別をお知らせください。

- ☐ 男性
- ☐ 女性

[F2]

あなたの年齢をお知らせください。

歳

[F3]

あなたの住所(都道府県)をお知らせください。



[F4]

あなたの職業をお知らせください。

- ☐ 会社勤務(一般社員)
- ☐ 会社勤務(管理職)
- ☐ 会社経営(経営者・役員)
- ☐ 公務員・教職員・団体職員
- ☐ 派遣社員・契約社員
- ☐ 自営業(商工サービス)
- ☐ 農林漁業
- ☐ 専門職(弁護士・税理士等の法務経営の専門職)
- ☐ 専門職(医師等の医療関連の専門職)
- ☐ パート・アルバイト
- ☐ その他の職業
- ☐ 専業主婦
- ☐ 学生
- ☐ 無職

[F5]

あなたの出身の都道府県をお知らせください。

[F6]

あなたの家族(同居人)構成をお知らせください。(いくつでも)

- ☐ 配偶者
- ☐ 子供
- ☐ 親
- ☐ 祖父母
- ☐ 孫
- ☐ 兄弟姉妹
- ☐ 友人
- ☐ なし(一人住まい)
- ☐ その他

最初に、「くだもの」の食べ方や購入方法についておたずねします。

[Q1]

あなたは、年間を通してどれくらいの頻度で「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」を食べていますか。

[Q1_1]

(1) 生鮮くだもの

- ☐ ほぼ毎日
- ☐ 週3～4回
- ☐ 週1～2回
- ☐ 月1～3回
- ☐ ほとんど食べない

[Q1_2]

(2) くだもの加工品

- ☐ ほぼ毎日
- ☐ 週3～4回
- ☐ 週1～2回
- ☐ 月1～3回
- ☐ ほとんど食べない

[Q2]

あなたは、1日あたり平均するとどの程度の「生鮮くだもの」を食べていますか。

なお、くだもの100gは、およそ、みかんなら1個、りんごなら半分、バナナなら1本に相当します。

- ☐ 300g以上
- ☐ 250～300g未満
- ☐ 200～250g未満
- ☐ 150～200g未満
- ☐ 100～150g未満
- ☐ 50～100g未満
- ☐ 50g未満

[Q3]

あなたが「生鮮くだもの」を食べる理由をお選びください。（いくつでも）

- ☐ 味覚を楽しむため
- ☐ 旬を楽しむため
- ☐ 嗜好品、デザートとして
- ☐ 健康維持のため
- ☐ ダイエットのため
- ☐ 美容のため
- ☐ 身近、手近にあるから
- ☐ その他

[Q4]

あなたが「生鮮くだもの」を食べない理由をお選びください。(いくつでも)

- ☐ くだものに接する機会・頻度の問題
(自宅にない、店が近くにない、WEB等で購入しにくい、等)
- ☐ 価格の問題
(高い、割高感がある、等)
- ☐ 頻繁に食べる必要のない嗜好品であるから
- ☐ 健康上の問題
(体に良くなさそう、太りそう、医者等に言われた、等)
- ☐ 味の問題
(好みでない、おいしい食べ方が分からない、等)
- ☐ 手間の問題
(食べるのに面倒、保存がきかない、生ごみが出る、等)
- ☐ 品質の問題
(味や甘さ、食感にバラツキがある、等)
- ☐ その他

[Q5]

ご自宅では、ふだん「生鮮くだもの」をどのように入手していますか。

- ☐ 回答者自身が購入することが多い
- ☐ 家族等の同居人が購入することが多い
- ☐ 別居家族や親戚等から送られてくることが多い
- ☐ 贈答品としてもらうことが多い
- ☐ その他

[Q6]

ご自宅では誰が一番多く「生鮮くだもの」を食べていますか。

- ☐ 回答者自身
- ☐ 配偶者
- ☐ 親・祖父母
- ☐ 子供・孫
- ☐ 兄弟姉妹
- ☐ その他

[Q7]

あなたが「生鮮くだもの」を購入する主な場所をお選びください。 (いくつでも)

- ☐ スーパー
- ☐ デパート
- ☐ 八百屋(スーパーやデパート内にあるお店は除く)
- ☐ 果実専門店(スーパーやデパート内にあるお店は除く)
- ☐ 生協販売店・生協宅配
- ☐ コンビニエンスストア
- ☐ 産直(宅配)・直売所
- ☐ 通販・ネット販売
- ☐ その他

次に、くだものの食べ方や今後の消費意向について品目別におたずねします。

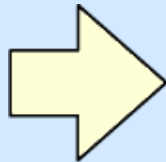
[Q8]

下にある「生鮮くだもの」それぞれの品目について、あなたは、＜ ＞内の月にどれくらいの頻度で食べていますか。（それぞれひとつずつ）

	ほぼ毎日	週3～4回	週1～2回	月1～3回	ほとんど食べない
1 もも＜7月～8月＞	☐	☐	☐	☐	☐
2 なし＜8月～9月＞	☐	☐	☐	☐	☐
3 ぶどう＜8月～9月＞	☐	☐	☐	☐	☐
4 りんご＜9月～12月＞	☐	☐	☐	☐	☐
5 かき＜10月～11月＞	☐	☐	☐	☐	☐
6 温州みかん＜10月～1月＞	☐	☐	☐	☐	☐
7 グレープフルーツ＜年間＞	☐	☐	☐	☐	☐
8 上記以外柑橘 （いよかん、はっさく、デコポン、きよみ、甘夏等） ＜1月～5月＞	☐	☐	☐	☐	☐
9 いちご＜12月～4月＞	☐	☐	☐	☐	☐
10 メロン＜5月～8月＞	☐	☐	☐	☐	☐
11 スイカ＜6月～8月＞	☐	☐	☐	☐	☐
12 パナナ＜年間＞	☐	☐	☐	☐	☐
13 キウイフルーツ＜年間＞	☐	☐	☐	☐	☐

[Q9]

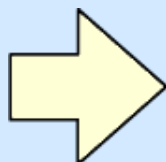
下にある「生鮮くだもの」それぞれの品目について、食べる理由をお選びください。（それぞれいくつでも）



回答方向

ほとんど食べない
その他
価格が値頃、手頃だから
身近、手近にあるから
美容のため
ダイエットのため
健康維持のため
嗜好品、デザートとして
旬を楽しむため
味覚を楽しむため

1	もも＜7月～8月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	なし＜8月～9月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	ぶどう＜8月～9月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	りんご＜9月～12月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	かき＜10月～11月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	温州みかん＜10月～1月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7	グレープフルーツ＜年間＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8	上記以外柑橘 (いよかん、はっさく、デコポン、 きよみ、甘夏等)＜1月～5月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9	いちご＜12月～4月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10	メロン＜5月～8月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11	スイカ＜6月～8月＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12	バナナ＜年間＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13	キウイフルーツ＜年間＞	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



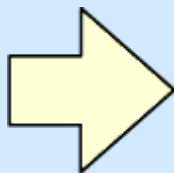
回答方向

ほとんど食べない
その他
価格が値頃、手頃だから
身近、手近にあるから
美容のため
ダイエットのため
健康維持のため
嗜好品、デザートとして
旬を楽しむため
味覚を楽しむため

[Q10]

下にある「くだもの」それぞれについて、あなたはどのようにして食べる人が多いですか。

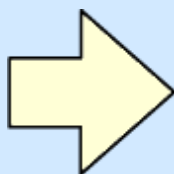
「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」両方を含めてお答えください。（それぞれいくつでも）



回答方向

生 鮮 カ ッ ト フ ル ー ツ 缶 詰 ジ ュ ー ス ド ラ イ フ ル ー ツ 食 材 と し て 料 理 と 一 緒 に ジ ャ ム や 料 理 の ソ ー ス と し て ケ ー キ や 丸 ご と ゼ リ ー 等 デ ザ ー ト の 食 材 と し て そ の 他 ほ と ん ど 食 べ な い

1	もも	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	なし	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	ぶどう	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	りんご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	かき	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	温州みかん	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7	グレープフルーツ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8	上記以外柑橘 (いよかん、はっさく、デコポン、 きよみ、甘夏等)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9	いちご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10	メロン	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11	スイカ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12	バナナ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13	キウイフルーツ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



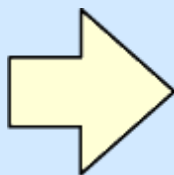
回答方向

生 鮮 カ ッ ト フ ル ー ツ 缶 詰 ジ ュ ー ス ド ラ イ フ ル ー ツ 食 材 と し て 料 理 と 一 緒 に ジ ャ ム や 料 理 の ソ ー ス と し て ケ ー キ や 丸 ご と ゼ リ ー 等 デ ザ ー ト の 食 材 と し て そ の 他 ほ と ん ど 食 べ な い

[Q11]

下にある「くだもの」について、あなたは今後、どのようにして食べたいと思いますか。

「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」両方を含めてお答えください。(それぞれいくつでも)



回答方向

食べようと思わない

その他

ケーキや丸ごとゼリー等
デザートのお食料として

ジャムや料理のソースとして

食材として料理と一緒に

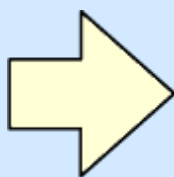
ドライフルーツ

ジュース

缶詰

カットフルーツ

生
鮮

[illegible]

回答方向

食べようと思わない

その他

ケーキや丸ごとゼリー等
デザート食材として

ジャムや料理のソースとして

食材として料理と一緒に

ドライフルーツ

ジュース

缶詰

カットフルーツ

生
鮮

次に、くだものについての今後の消費意向をおたずねします。

[Q12_1]

あなたは、今後「くだもの」を食べる量をこれまでに比べてどのようにしたいと思いますか。
「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」両方を含めてお答えください。

- ☐ 増やしたい
- ☐ 減らしたい
- ☐ 特に変えようと思わない

[Q12_2]

Q12_1の今後の「くだもの」を食べる量において、「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」の割合をどのようにお考えですか。

- ☐ これまでよりも「生鮮くだもの」の割合を増やしたい
- ☐ これまでよりも「くだもの加工品」の割合を増やしたい
- ☐ 割合はこれまでと特に変えようと思わない

[Q13]

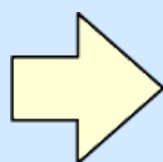
あなたが今後、「生鮮くだもの」を食べる量を増やしていくために、障害になることは何ですか。(いくつでも)

- ☐ くだものに接する機会・頻度の問題
(自宅にない、店が近くにない、WEB等で購入しにくい、等)
- ☐ 価格の問題
(高い、割高感がある、等)
- ☐ 頻繁に食べる必要のない嗜好品であること
- ☐ 健康上の問題
(体に良くなさそう、太りそう、医者等に言われた等)
- ☐ 味の問題
(好みでない、おいしい食べ方が分からない等)
- ☐ 手間の問題
(食べるのに面倒、保存がきかない、生ごみが出る等)
- ☐ 品質の問題
(味や甘さ、食感にバラツキがある、等)
- ☐ 特になし
- ☐ その他

次に、ふだんの食生活のスタイルについておたずねします。

[Q14]

あなたのふだんの食生活のスタイルについて、各項目ごとにあてはまるものをお答えください。**(それぞれひとつずつ)**

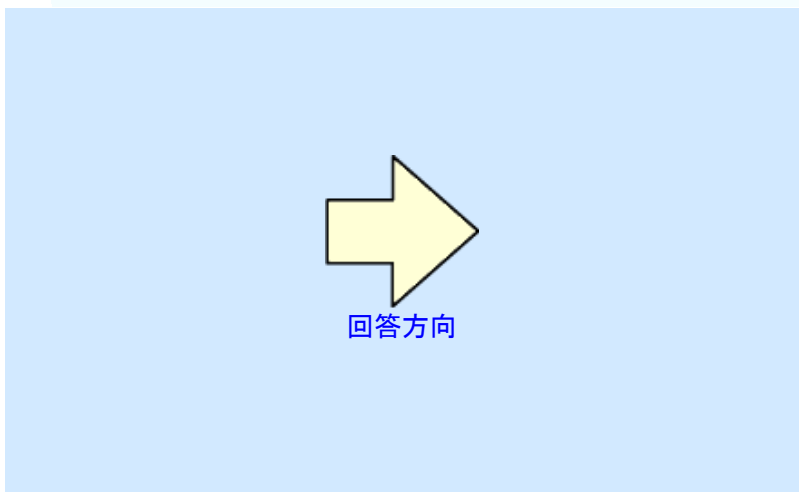


回答方向

該当する
どちらかと言えば該当する
どちらとも言えない
どちらかと言えば該当しない
該当しない

1	健康に気を使って食品を選んでいる	☐	☐	☐	☐	☐
2	食品の安全性を気にして食品を選んでいる	☐	☐	☐	☐	☐
3	食品はできるだけ国産品を購入している	☐	☐	☐	☐	☐
4	和食をよく食べる	☐	☐	☐	☐	☐
5	朝食は必ずとる	☐	☐	☐	☐	☐
6	外出することが多い	☐	☐	☐	☐	☐
7	一人で食事をすることが多い	☐	☐	☐	☐	☐
8	自分で料理することが多い	☐	☐	☐	☐	☐
9	間食をよくする	☐	☐	☐	☐	☐
10	お酒をよく飲む	☐	☐	☐	☐	☐
11	糖分やカロリーの低い食品を選んでいる	☐	☐	☐	☐	☐
12	美容によい食品を選んでいる	☐	☐	☐	☐	☐
13	ケーキやスナック菓子をよく食べる	☐	☐	☐	☐	☐
14	TV等で話題になった食品を買ってしまう	☐	☐	☐	☐	☐
15	食品は自分では買わず、家族が購入する	☐	☐	☐	☐	☐
16	食品は通販で購入することが多い	☐	☐	☐	☐	☐
17	夕食を遅い時間に食べることが多い	☐	☐	☐	☐	☐
18	中食や惣菜等をよく購入する	☐	☐	☐	☐	☐
19	食費をきりつめている	☐	☐	☐	☐	☐
20	食事に費やす時間が短い	☐	☐	☐	☐	☐
21	食後のデザートは欠かさない	☐	☐	☐	☐	☐
22	新商品は、たいてい買ってみる	☐	☐	☐	☐	☐
23	健康や美容に関する記事や番組はよく観る	☐	☐	☐	☐	☐

24	(糖尿病等で)食事制限をしている	☐	☐	☐	☐	☐
25	旬の素材やご当地ものを良く食べる	☐	☐	☐	☐	☐



該当する

どちらかと言えば該当する

どちらとも言えない

どちらかと言えば該当しない

該当しない

[Q15]

あなたがふだん「くだもの」を購入したり食べたりする際に、参考とする情報源は何ですか。
(3つまで)

- ☐ TV(番組、CM等)
- ☐ ラジオ
- ☐ 雑誌
- ☐ 新聞
- ☐ インターネット
- ☐ メールマガジン
- ☐ 小売店(店頭、チラシ)
- ☐ レストラン、飲食店
- ☐ 病院、診療所
- ☐ フィットネスクラブ、スポーツクラブ
- ☐ 学校、教育機関
- ☐ 役場、公的機関
- ☐ クチコミ
- ☐ 特になし
- ☐ その他

以降は、「くだもの」に関する以下の情報をご覧になったうえでお答えください。

※国が1日分の適正食事量を示した「食事バランスガイド」では、くだものは1日200gが目安(みかんなら2個、りんごなら1個)

「食事バランスガイド」ではくだもの摂取量は200gが目安

食事バランスガイド

*右のイラストは想定エネルギー2200±200kcal(基本形)です。果物の摂取目安量は、ほとんどの女性と身体活動量の低い男性(高齢者を含む)の場合は2つ、12歳以上69歳以下の男性で活動量がふつう以上の場合は2〜3つです(下図)。



■果物200g(可食部)を摂取するための目安数量

果物名	目安数量	果物名	目安数量
うんしゅうみかん	2個	デコボン(不知火)	1個
りんご	1個	グレープフルーツ	1個
日本なし	1個	バレンシアオレンジ	2個
かき	2個	くり	12個
ぶどう	1房	さくらんぼ	40粒
もも	2個	すもも	3個
キウイフルーツ	2個	西洋なし	1個
なつみかん	1個	バインアップル	0.3個
はっさく	1個	びわ	6個
いよかん	1個	バナナ	2本

【毎日くだもの200グラム運動指針(7訂版)】から作成
 (注1) かき、ももは2個であるが、大きめのものは1個である。
 (注2) ぶどうは1房であるが、デラウェア等の小粒系は2房、巨峰等の大粒系は2分の1房である。

[Q16]

「くだもの」を毎日200g(みかんなら2個、りんごなら1個、バナナなら2本程度)以上食べると健康によいとされていますが、あなたはこのことを知っていましたか。

- ☐ 知っていた
- ☐ なんとなく聞いたことがある
- ☐ 知らなかった

[Q17]

あなたは、「毎日くだもの200グラム!」という標語を知っていましたか。

- ☐ 知っていた
- ☐ なんとなく聞いたことがある
- ☐ 知らなかった

[Q18]

あなたは、下のマークを見たことがありますか。



- ☐ 見たことがある
- ☐ 見たような気がする
- ☐ 見たことはない

[Q19]

「くだもの」に関する以下の情報のうち、ご関心のある項目をお読みください。(いくつでも)

(1) 果物の旬と選び方、食べ方、保存方法

「旬の果物ーなしー」

(2)「朝の果物は金」

(3)「果物は太りやすいは誤解」 果物はダイエットに最適

(4)スポーツ疲れの回復に効果的

(5)「果物は糖尿病に悪いは誤解」

(6)美肌や便秘解消に効果的

(7)果物はビタミン、ミネラル、食物繊維の重要な摂取源

(8)果物は健康効果がいっぱい(糖尿病、高血圧、がん、脳卒中、骨粗しょう症)

(9)果物と農薬 新たな農薬残留基準で安心・安全の向上

[Q20]

「くだもの」に関する 1 日分の果物摂取目安量や Q19 の情報をご覧になった上で、あなたは今後「くだもの」を食べる量を、ご覧になる前と比べてどのようにしたいと思いますか。

「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」両方を含めてお答えください。

- ☐ 増やそうと思う
- ☐ 減らそうと思う
- ☐ 特に変えようと思わない

[Q21_1]

あなたは、ふだん、どの食事時に「くだもの」を食べることが多いですか。

「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」両方を含めてお答えください。（いくつでも）

- ☐ 朝食時
- ☐ 昼食時
- ☐ 夕食時
- ☐ おやつや間食時
- ☐ どの食事でも食べていない

[Q21_2]

「増やそうと」思われてから、今後、どの食事時に「くだもの」を食べる量を「増やしたい」と思いますか。「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」両方を含めてお答えください。（いくつでも）

- ☐ 朝食時
- ☐ 昼食時
- ☐ 夕食時
- ☐ おやつや間食時

[Q22]

「くだもの」に関する1日分の果物摂取目安量やQ19の情報のうち、今後、「くだもの」を食べる量を「増やそうと思う」きっかけとなった情報は何ですか。（いくつでも）

- ☐ 国が1日分の適正食事量を示した「食事バランスガイド」では、くだものは1日200gが目安（みかんなら2個、りんごなら1個）
- ☐ 果物の旬と選び方、食べ方、保存方法
- ☐ 「朝の果物は金」
- ☐ 「果物は太りやすいは誤解」 果物はダイエットに最適
- ☐ スポーツ疲れの回復に効果的
- ☐ 「果物は糖尿病に悪いは誤解」
- ☐ 美肌や便秘解消に効果的
- ☐ 果物はビタミン、ミネラル、食物繊維の重要な摂取源
- ☐ 果物は健康効果がいっぱい（糖尿病、高血圧、がん、脳卒中、骨粗しょう症）
- ☐ 果物と農薬 新たな農薬残留基準で安心・安全の向上

[Q23]

「くだもの」の消費促進や、「くだもの」に関する情報提供のあり方等について自由なご意見をお書きください。

②追跡調査

このアンケートは、今年8月末に実施した

【アンケート No.】 66071-66072

【アンケートタイトル】 ご自身に関するおうかがい

【アンケート内容】 「くだもの」の消費状況アンケート
の追跡調査で、同アンケートにご回答いただいた方を対象に実施するものです。

「このアンケートでは、「くだもの」とは「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」の両方を対象とし、「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」を分けてお聞きしています。

「生鮮くだもの」は生の状態で皮や種を除くなどして食べるくだものをいいます。

「くだもの加工品」とは、カットフルーツ、ジュース、缶詰、ドライフルーツ、フルーツゼリーなど、くだものに何らかの加工をした食べ物をいいます。但し、ジュースについては、野菜果汁を含んでいるものも含めて果汁100%のものに限り、果汁100%以外のジュースは対象外とします。

また、本調査での「くだもの」の種類としては、みかん、りんご、バナナをはじめ、いちご、すいか、メロン、なし、ぶどう、キウイフルーツ、さくらんぼ等、幅広くお考えください。

[Q24]

「くだもの」に関する情報をご覧になる前後で、あなたの「くだもの」を食べる量はどのように変化しましたか。「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」両方を含めてお答えください。（それぞれひとつずつ）

回答方向		増えた	減った	特に変わらない
1	朝食時	☐	☐	☐
2	昼食時	☐	☐	☐
3	夕食時	☐	☐	☐
4	おやつや間食	☐	☐	☐
5	合計(全体でみて)	☐	☐	☐

「朝食時」に「増えた」とお答えの方におたずねします。

[Q24_1_1]

増やしたものの(くだもの品種、形態)として当てはまるものをお答えください。

なお、1～9以外のくだものを増やした方は、10の「その他」欄に「くだもの品種名」を記載してください。また、A～G以外の形態を増やした方は、Hの「その他」欄に「形態名」を記載してください。

(なお、くだものの品種毎にお答えいただく必要はありません。

回答欄に1つ以上、いくつでも選んでください)

	A	B	C	D	E	F	G	H
	生 鮮	カ ット フ ル ー ツ	缶 詰	ジ ュ ー ス	ド ラ イ フ ル ー ツ	食 材 と し て 料 理 と 一 緒 に	ジ ャ ム や 料 理 の ソ ー ス と し て	そ の 他
1 もも	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 なし	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 ぶどう	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 りんご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5 かき	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6 みかん・ 柑橘類	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7 いちご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8 パナナ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9 キウイ フルーツ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10 その他	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

「昼食時」に「増えた」とお答えの方におたずねします。

[Q24_1_2]

増やしたものの(くだもの品種、形態)として当てはまるものをお答えください。

なお、1～9以外のくだものを増やした方は、10の「その他」欄に「くだもの品種名」を記載してください。また、A～G以外の形態を増やした方は、Hの「その他」欄に「形態名」を記載してください。

(なお、くだものの品種毎にお答えいただく必要はありません。

回答欄に1つ以上、いくつでも選んでください)

		A	B	C	D	E	F	G	H
		生 鮮	カ ット フ ル ー ツ	缶 詰	ジ ュ ー ス	ド ラ イ フ ル ー ツ	食 材 と し て 料 理 と 一 緒 に	ジャムや料理のソースとして	そ の 他
1	もも	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	なし	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	ぶどう	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	りんご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	かき	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	みかん・ 柑橘類	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7	いちご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8	バナナ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9	キウイフ ルーツ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10	その他	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐

「夕食時」に「増えた」とお答えの方におたずねします。

[Q24_1_3]

増やしたものの(くだもの品種、形態)として当てはまるものをお答えください。

なお、1～9以外のくだものを増やした方は、10の「その他」欄に「くだもの品種名」を記載してください。また、A～G以外の形態を増やした方は、Hの「その他」欄に「形態名」を記載してください。

(なお、くだものの品種毎にお答えいただく必要はありません。

回答欄に1つ以上、いくつでも選んでください)

	A	B	C	D	E	F	G	H
	生 鮮	カ ット フ ル ー ツ	缶 詰	ジ ュ ー ス	ド ラ イ フ ル ー ツ	食 材 と し て 料 理 と 一 緒 に	ジャムや料理のソースとして	そ の 他
1 もも	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 なし	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 ぶどう	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 りんご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5 かき	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6 みかん・柑橘類	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7 いちご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8 バナナ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9 キウイフルーツ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10 その他	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐

[Q24_1.4]

増やしたものの(くだもの品種、形態)として当てはまるものをお答えください。

なお、1～9以外のくだものを増やした方は、10の「その他」欄に「くだもの品種名」を記載してください。また、A～G以外の形態を増やした方は、Hの「その他」欄に「形態名」を記載してください。

(なお、くだものの品種毎にお答えいただく必要はありません。)

回答欄に1つ以上、いくつでも選んでください)

	A	B	C	D	E	F	G	H
	生 鮮	カ ット フ ル ー ツ	缶 詰	ジ ュ ー ス	ド ラ イ フ ル ー ツ	食 材 と し て 料 理 と 一 緒 に	ジ ャ ム や 料 理 の ソ ー ス と し て	そ の 他
1 もも	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2 なし	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3 ぶどう	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4 りんご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5 かき	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6 みかん・ 柑橘類	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7 いちご	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8 パナナ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9 キウイ フルーツ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10 その他	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐ 	☐

いずれかの場面で「増えた」とお答えの方におたずねします。

[Q24_2_1]

増えた理由として、当てはまるものをお答えください。（いくつでも）

- ☐ 好きなくだものが店に増えたから
- ☐ 旬のくだものが増えたから
- ☐ もらいものなど頂戴する機会が増えたから
- ☐ (前回アンケートの情報から)くだものの食べ方などが分かったから
- ☐ (前回アンケートの情報から)朝食のくだものが良いと知ったから
- ☐ (前回アンケートの情報から)くだものがダイエットに良いと知ったから
- ☐ (前回アンケートの情報から)くだものが疲れの回復に良いと知ったから
- ☐ (前回アンケートの情報から)健康に役立つと知ったから
- ☐ (前回アンケートの情報から)美肌や便秘解消に良いと知ったから
- ☐ (前回アンケートの情報から)安全・安心と知ったから

[Q25]

「くだもの」に関する情報をご覧になった直後は「くだもの」を食べる量を増やそうと思ったにも関わらず、実際には増えなかった理由は何ですか。（いくつでも）

- ☐ くだものに接する機会・頻度の問題
(自宅にない、店が近くにない、WEB等で購入しにくい、等)
- ☐ 費用面の問題(高い、ぜいたく品、割高感がある、等)
- ☐ 健康上の問題(体に良くなさそう、太りそう、医者等に言われた、等)
- ☐ 味の問題(好みでない、おいしい食べ方が分からない、等)
- ☐ 手間の問題(食べるのに面倒、保存がきかない、生ごみが出る、等)
- ☐ 品質の問題(味や糖度にバラツキがある、等)
- ☐ その他

[Q26]

「くだもの」に関する情報をご覧になったうえで、その後のあなたの食生活の中で、「くだもの」に対する関心はどのように変化しましたか。（3つまで）

※「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」両方を含めてお答えください。

- ☐ 「くだもの」に関する記事や情報を積極的に収集するようになった
- ☐ 「くだもの」に関する記事や情報に接すれば、より読むようになった
- ☐ 家族や友人と、「くだもの」に関する話をする機会が増えた
- ☐ 食品を購入する際に、「くだもの」商品を見る機会が増えた
- ☐ 特に変化はない

[Q27]

「くだもの」に関する情報をご覧になったうえで、今まで以上に関心を持った事項、あるいはもっと知りたくなったことはなんですか。（いくつでも）

※「生鮮くだもの」と「くだもの加工品」両方を含めてお答えください。

- ☐ 「くだもの」と健康、ダイエット、栄養等に関する事項
- ☐ 「くだもの」と美容に関する事項
- ☐ 「くだもの」の産地や、旬などに関する事項
- ☐ 「くだもの」を使った料理、レシピなどに関する事項
- ☐ 「くだもの」のおいしさや見分け方に関する事項
- ☐ その他
- ☐ 特に関心を強く持った事項はない