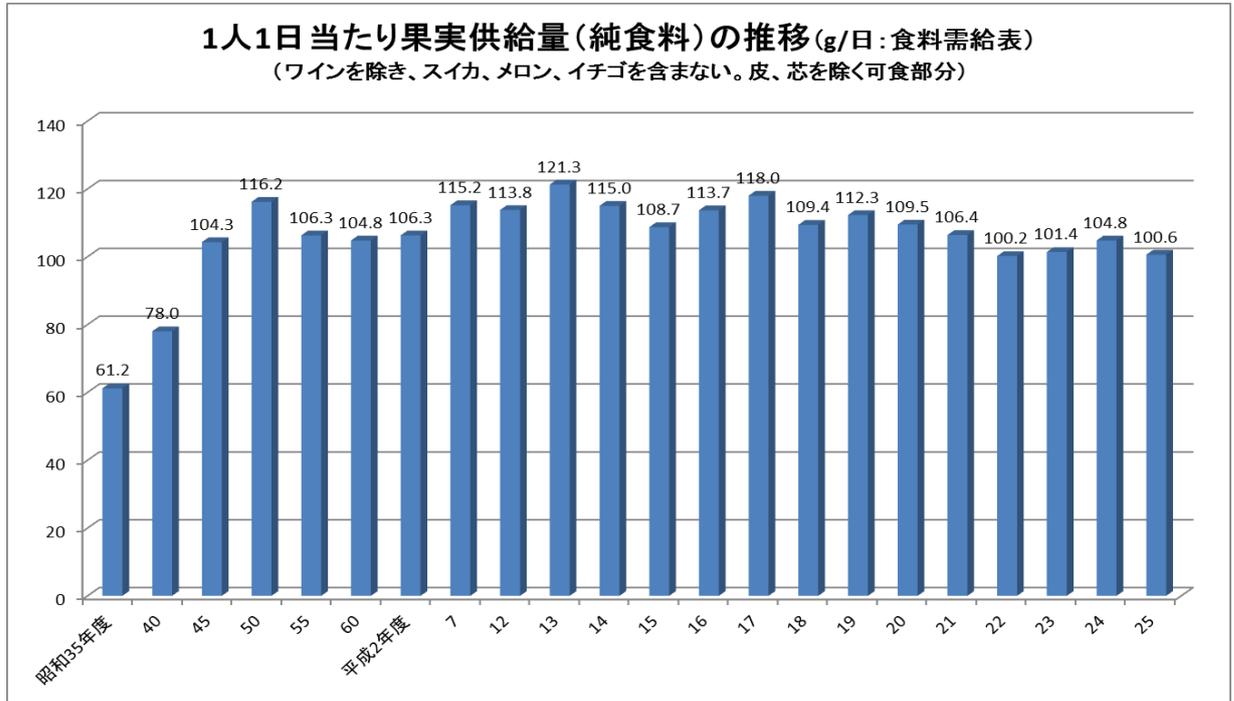


○果実の需要と消費をめぐる現状

I 果物消費の動向

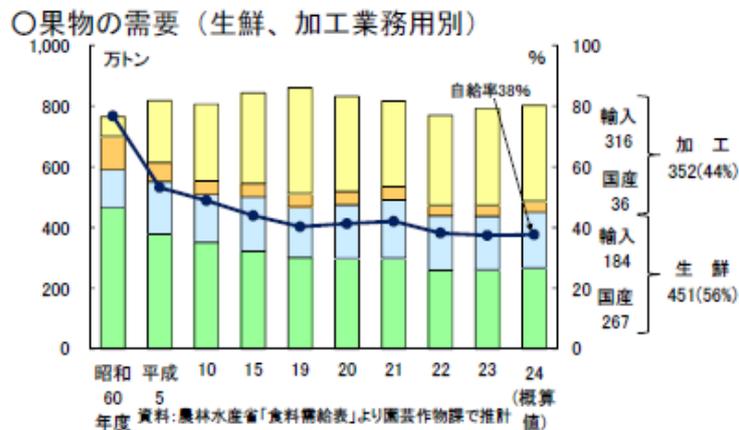
1 消費量は高度経済成長期に倍増したが、その後横ばい、近年は減少傾向

① 国産と輸入を含めた国内消費仕向の供給純食料は緩やかな減少傾向（食料需給表）。

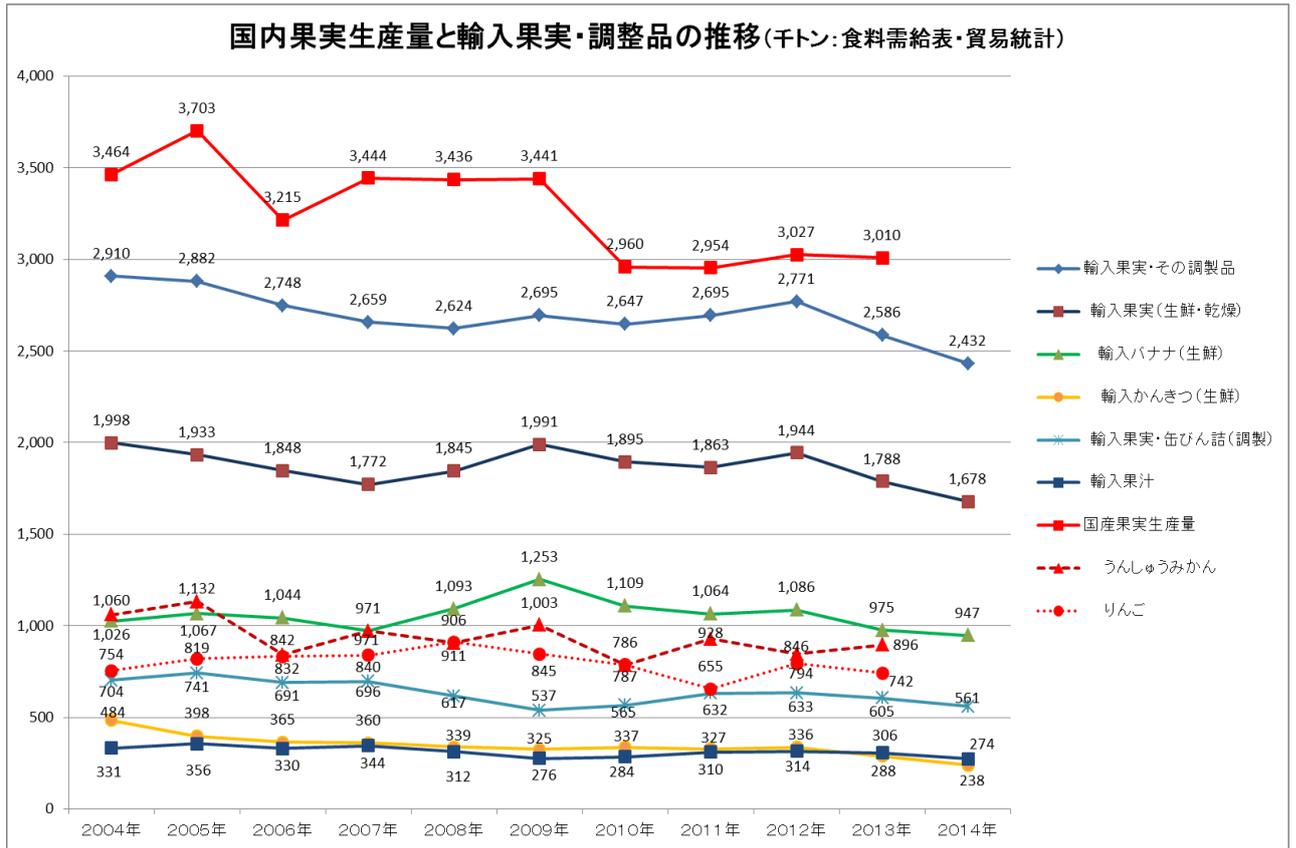


② 生鮮果物が減少し、加工業務用が増加

(図は農林水産省「果樹をめぐる情勢」から転載)



③ 近年、生鮮果実、果実加工品とも減少傾向

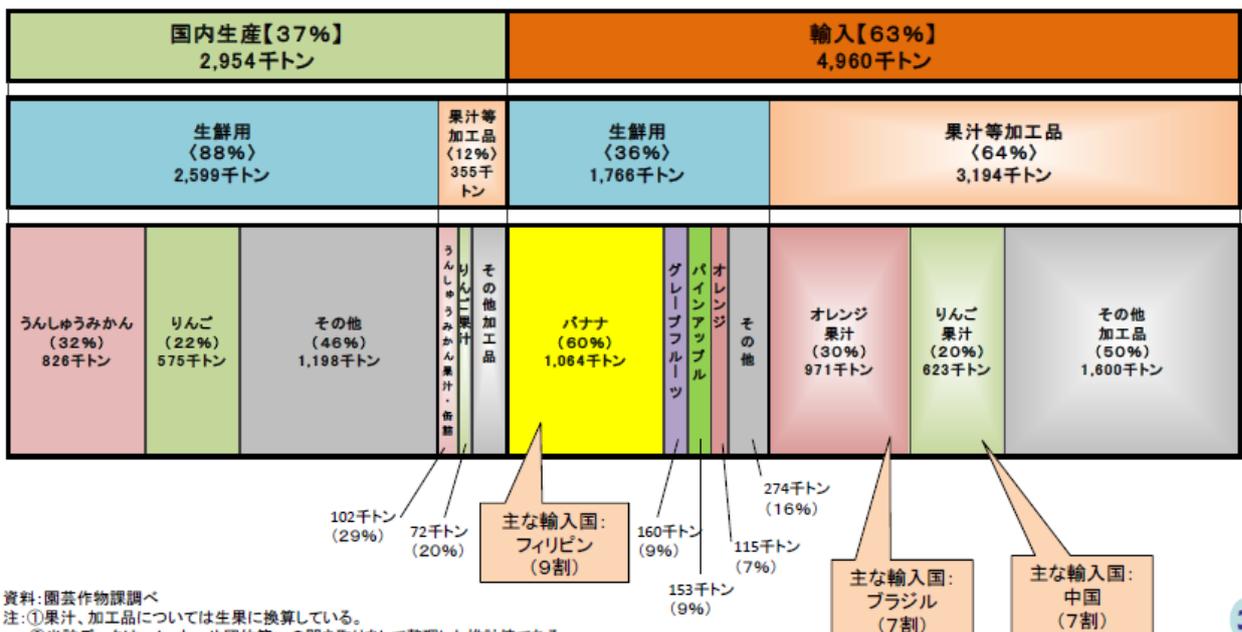


2 果実の需給構造

(農林水産省「果樹をめぐる情勢」から転載)

- 果実の国内需要のうち、国産品は約4割で、輸入品は約6割である。
- 国内生産のうち約9割は生鮮用である一方で、輸入品の約6割は果汁等加工品である。
- 輸入の生鮮用のうち6割はバナナで、果汁等加工品のうち5割がオレンジ果汁とりんご果汁である。

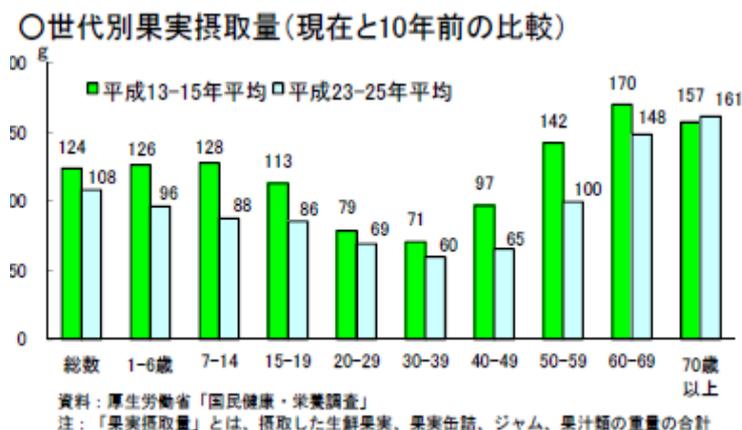
○果実の需給構造(平成23年(推計))



3 1日当たりの果物摂取量は国の目標（200g）の半分程度。20～30歳代の果物摂取量は60歳代の半分以下で目標の3分の1。各世代とも10年間で大きく減少。

（厚生労働省「国民健康・栄養調査」：11月中の任意の1日の食物摂取量抽出世帯調査。果実類はワインを除きスイカ、メロン、イチゴを含む。廃棄した皮、芯等を除く。）

（図は農林水産省「果樹をめぐる情勢」から転載）



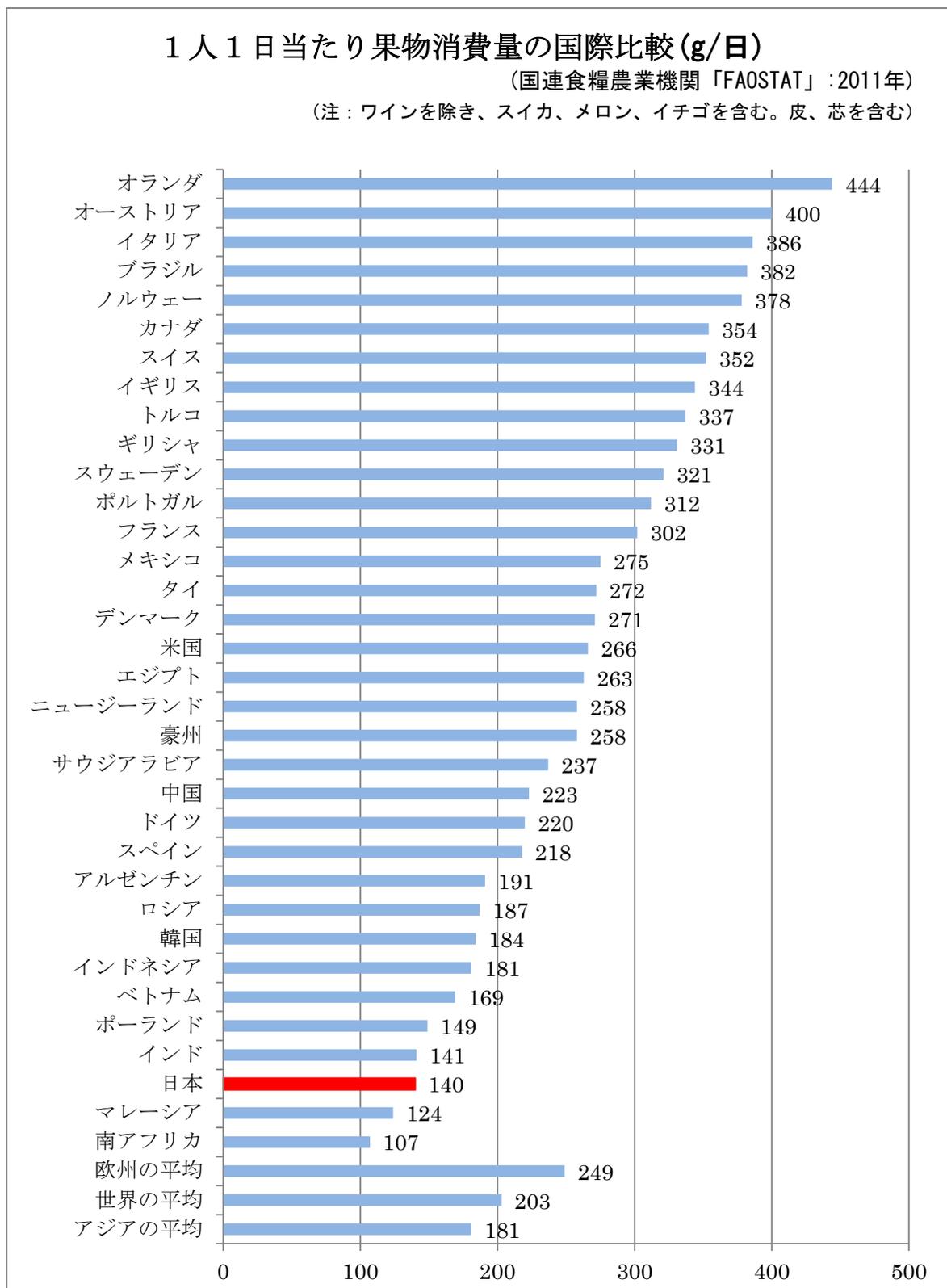
4 食料支出に占める果物の支出割合は低下傾向。菓子類、飲料が拡大。

（図は農林水産省「果樹をめぐる情勢」から転載）



5 日本人の果物消費量は国際的にも最低水準

日本人の果物摂取量は世界 174 ヶ国中 129 位と世界平均もアジア平均も、中国や韓国、インドも下回る。また、先進国の中では欧米諸国の 1/3～1/2 程度で極めて低い水準。（「FAOSTAT」2011 年）



Ⅱ 果物の消費に関するアンケート調査結果の概要

「果物の消費に関するアンケート調査」（平成 26 年 9 月、全国 2000 人対象の Web 調査）

（P〇〇は説明資料：別添のページ。SA:1 つ回答、2A:2 つまで回答、MA:いくつでも回答）

1 日常の果物の消費行動

① 果物の摂取頻度（P18、SA）

・週 3 日以上食べる人は全体で半分だが、高齢者は多く、若齢層は少ない。20 代は 4 割が月 3 日以下しか食べていない。

「週 3 日以上」：47%、20 代は 33%、60 代は 66%

「月 3 日以下」：30%、20 代は 40%、60 代は 14%

② 果物の摂取理由（P20、MA）

「おいしくて好きだから」：70%

「健康に良いから」：59%

「旬や味覚を楽しめるから」：53%

「習慣になっているから」：23%

③ 果物の摂取量（1 日平均）（P24、SA）

・100 g 未満は 20 代で 4 割

「200 g 以上」：16%、20 代は 12%、60 代は 21%

「100～200 g」：49%、20 代は 47%、60 代は 54%

「100 g 未満」：36%、20 代は 41%、60 代は 25%

④ 果物の摂取量（1 日平均）が 200 g に達していない人の理由（P27、MA）

・日常食ではなく食事のほかに食べる嗜好品的性格

「他に食べる食品があるから」：46%

「値段が高く食費に余裕がないから」：44%

「一度にそんなに量を食べられない」：44%

「太るといけないから」：24%

「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」：18%

⑤ 果物を摂取するようになったきっかけ（P25、MA）

・消費拡大には習慣化が大きな要素。20 代では約 7 割

「家族が習慣的に食べていたから」：58%。20 代は 68%。

「健康に良いと聞いたから」：45%

⑥ 食事をする中で、「果物を食べることを意識している」割合（P28、SA）

・年齢層が高いほど果物を食べることを意識している。

「意識して食べている」：30%、60 代は 40%、20 代は 21%。

「意識しているが食べていない」：20%

「意識していないが食べている」：35%

「意識していないが食べていない」：16%

⑦ 今後の果物の摂取量の変化（P64、SA）

・摂取量の少ない若齢者ほど「増やしたい」が多い。

「増やしたい」：45%、20 代は 56%、60 代は 36%

「減らしたい」：1.5%

⑧ **増やしたい理由** (P65、MA)

・健康によいが最も多い。

「健康に良いから」：83%

「おいしいから」：67%

「匂や味覚を楽しめるから」：53%

「美容に良いから」：43%

⑨ **果物の消費を増やすための提供方法** (P70、MA)

・簡便化、日持ち、周年性、見た目などの嗜好品的性格と「割安」が高い。

「皮がむきやすい、皮のまま食べられるなど簡単に食べられる」：38%

「形が悪いなど見た目が良くないが割安な果物」：30%

「傷みにくい、日持ちがする果物」：27%

「カットフルーツやパックゼリーなど簡単に食べられる加工品」：20%

「色、形がよくて見た目の美しい果物」：19%

「少々値段が高くてもおいしさが確かな果物」：15%

「季節を問わず1年中購入できる果物」：12%

2 日常の果物加工品の消費行動

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** (P44、SA)

・生鮮果物が主体が多く、60代では8割以上。果物加工品主体は1割にすぎないが、20代では2割。

「生鮮果物が主体」：63%、20代は45%、60代は83%

「同程度」：18%

「果物加工品が主体」：11%、20代は20%、60代は2.8%

② **果物加工品の摂取頻度** (P49、SA)

・週3日以上が2割、月3日以下が半分近い。

「週3日以上」：22%

「月3日以下」：46%

③ **購入機会の多い果物加工品** (P50、2A)

・濃縮還元果汁がトップ。ストレート果汁が2番手、カットフルーツが3番手とフルーツゼリーよりも高位。

「果汁（100%濃縮還元）」：52%

「果汁（100%ストレート）」：26%

「カットフルーツ」：19%

「フルーツゼリー」：18%

④ **果物加工品の摂取理由** (P52、2A)

・1の⑨と同様、簡便化、日持ち、周年性などの嗜好品的性格と「手頃な値段」が高い。

「簡単に食べられる」：56%

「おいしいから」：24%

- 「買い置きが出来るから」：22%
「季節を問わず食べられるから」：13%
「手頃な値段で買えるから」：11%
- ⑤ 果物加工品の今後の摂取意向 (P55、SA)
・「増やしたい」が「減らしたい」の倍。20代では「増やしたい」が多く5倍以上。60代は「減らしたい」が「増やしたい」の倍。
「増やしたい」：14%、20代は19%、60代は8.4%
「減らしたい」：7.3%、20代は3.3%、60代は14%
- ⑥ 果物加工品の摂取頻度の変化（一年前との比較）(P53、SA)
・「増えた」が「減った」を大きく下回っている。
「増えた」：4.8%、20代は7.8%
「減った」：15%、60代は19%
- ⑦ 果物加工品の種類別の今後の摂取意向 (P56、SA)
・各品目とも「増やしたい」が「減らしたい」を大きく上回っている。
「果汁（100%濃縮還元）」：「増やしたい」19%、「減らしたい」：5.3%
「果汁（100%ストレート）」：「増やしたい」21%、「減らしたい」：4.6%
「カットフルーツ」：「増やしたい」20%、「減らしたい」：6.7%
- ⑧ 果物加工品の種類別の摂取頻度の変化（一年前との比較）(P54、SA)
・各品目とも「減った」が「増えた」を大きく上回っている。
「果汁（100%濃縮還元）」：「増えた」8.4%、「減った」：26%
「果汁（100%ストレート）」：「増えた」5.9%、「減った」：27%
「カットフルーツ」：「増えた」8.5%、「減った」：33%
- ⑨ 果汁（100%濃縮還元）の購入頻度 (P57、SA)
・購入頻度は低い。
「週3日以上」：7.3%、20代は10%、60代は4.2%
「月3日以下」：77.4%、20代は76%、60代は81%
- ⑩ 果汁（100%ストレート）の購入頻度 (P58、SA)
・購入頻度は低い。
「週3日以上」：5.1%、20代は6.3%、60代は3.5%
「月3日以下」：82%、20代は83%、60代は83%
- ⑪ カットフルーツの購入頻度 (P59、SA)
・購入頻度は低い。
「週3日以上」：2.7%、20代は1.2%、60代は4.2%
「月3日以下」：87%、20代は88%、60代は86%