

需給小委員会における中間論点整理

	現 状	課 題	今 後 の 方 向	留 意 事 項
1 消費				
(1) 食生活の変化及び「食」に対する意識の変化	① 食料摂取が飽和している中、果実消費量は近年横ばい。若年層では果実摂取量が少ない。 ② 健康志向の高まりが果実の消費増に結びついていない。また、欠食習慣の拡大など食生活の乱れが懸念。 ③ 家族構成の変化や女性の社会進出等により、消費者のニーズが変化し、食の外部化、簡便化志向が進展。 ④ 安全・安心に対する関心の高まりや消費者ニーズの多様化に対処して、各販売店で様々な取組が実施されている状況。	① 生活習慣病の予防、医療費の軽減のため、果実を摂取することの重要性の再認識、果実の食と生活上の位置付けの明確化とともに、消費者への果実の持つ健康機能性等の的確な情報提供が必要。 ② 食の外部化の進展、簡便化志向等に対応した果実の消費者への提供方法の検討。 ③ 高級品志向と低価格志向等、多様化する消費者・実需者ニーズへのきめ細やかな対応が必要。 ④ 国産果実等の安全・安心に対する対応や消費者への的確な情報提供が必要。	① 「毎日くだもの200g運動」のより一層の推進により、年代別、男女別、目的別に果実の持つ健康機能性等を多様な機会をとらえて効果的にPRし、毎日の食生活に国産果実の定着を図るべきではないか。 ② 国産果実のカットフルーツ、外食産業等への導入及びコンビニ等での販売について推進すべきではないか。 ③ 「食べ易さ」に着目した新品種の育成・実用化・普及を促進すべきではないか。 ④ 生産サイドと販売サイドの連携強化を図り、生産サイドが多様な消費者ニーズを的確に捉えた販売戦略を再構築すべきではないか。 ⑤ 安全・安心に関する情報、果実の品質、食べ頃、選び方、保存方法等を産地側から消費者等にアドバイスする取組を推進すべきではないか。	① 年代別、世帯構成別等ごとに果実消費の実態と要因をアンケート調査結果から分析し、消費拡大の効果的な取組方法についてさらに検討。 ② カットフルーツに導入する際は、更にコスト、衛生、品質面での検討が必要。
(2) 販売形態の変化	① 量販店の販売シェアの拡大、宅配、コンビニ等流通の多様化の進展。 ② 世帯員数の縮小等に対応したばら売り、少量化等販売形態が多様化。	① 対面販売の減少により、消費者への的確な情報提供が必要。 ② 消費者のニーズに対応した販売形態による対応が必要。	① 量販店のシェア拡大に伴い、消費者の果実についての情報を入手する機会が減少している状況に対応すべきではないか。 ② 果実専門店、デパート、量販店、青果店、コンビニ等ごとの販売形態に沿って果実の最終供給方法を取るなどの対応をすすめるべきではないか。	① 果実についての情報提供に要するコスト負担のあり方に留意することが必要。
(3) 品目の多様化	① 多様な果実が輸入されているが、国産果実の出荷量が少ない時期に輸入量が增大。 ② 果汁飲料の消費量は他の飲料との競合もあり、伸び悩んでいる状況。 ③ 地域特産品認証表示により、48品目の果実加工品が地域の特産品として認証されている状況。	① 「旬」や「品質の良さ」等、輸入品と比較した場合の国産果実及び果実加工品の優位性の発揮が必要。 ② ストレート果汁等の国産果実加工品の持つ健康機能性のPRによる消費の拡大が必要。 ③ 地場産果実の良さを活かした加工品の需要の拡大が必要。	① 需要に見合った生産構造へ転換し、産地ブランドの確立による高品質果実の供給を進めるとともに、国産果実の供給が減少する時期に出荷する取組を推進すべきではないか。 ② 国産果実加工品に特に豊富に含まれる健康機能性成分を解明し、PRすべきではないか。 ③ 地域に密着した特産果実や果実加工品に関する地産地消を推進すべきではないか。	

	現 状	課 題	今 後 の 方 向	留 意 事 項
(4) 食育	① ファーストフードで育った世代が親となり、「食」の重要な性の次世代への的確な伝達が懸念。 ② 学校給食での国産果実の導入は、コスト面等から単発的な導入にとどまっている状況。	① 食育の推進による幼稚園、保育園等の幼少期からの果実摂取の定着化が必要。 ② 学校給食への国産果実及び国産果実加工品の定着化が必要。	① 総合的学習の時間を活用した果実の健康機能性等の児童生徒への理解の促進を図るとともに、その保護者へも理解の促進を図るべきではないか。 ② 学校給食への国産果実の提供に当たっては、各産地ごとに学校給食関係者や教育委員会との連携を図り、定着化を推進すべきではないか。	① 保育園・幼稚園等幼児及びその保護者に向けた積極的な取組に当たり、文部科学省等との連携が必要。 ② 食育推進の方法と内容については、さらに検討することが必要。
2 流通				
(1) 流通形態	① 果実の流通の太宗は卸売市場を経由するものであるが、その割合は年々減少しており、全農、生協等における市場を通さない独自の取引、カタログ販売等の宅配、インターネット上での販売等果実の流通が多様化。 ② 産地においても商品特性を活かした「ブランド品」や「こだわり商品」への取組も進展。 ③ 生鮮食品流通の一層の効率化を図る観点から、流通の電子化を促進。	① 流通の多様な流通システムが転換されるなか、産地においた消費側販売戦略を策定することが重要。 ② 気象条件や出荷時期等にかかわらず「ブランド品」として安定した品質の商品の提供。 ③ 「ブランド品」や樹上完熟、特別栽培等のいわゆる「こだわり商品」の場合、栽培基準や栽培履歴等消費者との信頼関係の構築が重要。 ④ 生産から小売りまで、一貫した取引の電子化による物流の効率化が重要。 ⑤ 果実1個単位での品種、サイズ等により価格設定するためには、生鮮JANコードの利用が必要。 ⑥ 果実のトレーサビリティシステムには、商品情報の添付といった付加価値を高める意味合いを期待。	① 卸売市場法の改正により、買付集荷や直荷引き等の取引が可能となることから、産地として「ブランド品」、「個性化商品」を開発し、多様な流通ルートを用いた積極的な売り込みを図るべきではないか。 ② 宅配やインターネット取引では、信頼度の高い商品提供、確実な集金方法、個人情報保護の観点に立ち、システムを構築することが必要ではないか。 ③ 消費者に信頼性の高い商品を提供するため、品質情報を提供するとともに、品質管理体制を一層強化すべきではないか。 ④ 産地と消費者との交流等、生産者個人の名前や顔の見える販売への取組を推進すべきではないか。 ⑤ 生鮮食品等取引電子化基本構想に基づく生産から小売りまでの一貫した取引の電子化(EDI)を一層推進するとともに、取引EDIと無線ICタグの連携・組み合わせにより、取引情報と物流の効率化を推進すべきではないか。 ⑥ 商品情報の添付には、産地シール等簡便な方法もあり、トレーサビリティシステムの導入に当たっては、流通コストの向上につながらないよう検討すべきではないか。	
(2) 流通コスト	① 果実の流通段階別価格のうち、流通段階での経費の割合が高い。	① 流通面でのコスト低減、輸出振興等国際競争に対応し、外観を重視した全国標準規格の廃止を含めた規格の共同化・簡素化が重要。 ② 通いコンテナ流通システムの確立に向けた検討が必要。	① 野菜における取組を念頭に、現行の全国標準規格を廃止し、新たに生産出荷団体により規格の簡素化、また、内部品質を重視した規格の設定について検討すべきではないか。 ② 通いコンテナ等の流通システムの導入を促進するとともに、利用コストの縮減、産地の識別方法の確立を進めることが必要ではないか。	① 流通コストを明確化し、産地においてもコスト意識を持って流通コストの低減に取り組むことが必要。 ② 多段階での利用が可能となる回収システムの確立や規格の統一等が必要。

