

財団法人中央果実生産出荷安定基金協会 委託事業

# くだものの消費に関するアンケート調査 報告書（抜粋）

平成 16 年 7 月

株式会社日本リサーチセンター

總 合 分 析 編

## 【総合分析編】

### 1. 調査分析結果のまとめ

本節では、調査分析結果から、主な傾向を取りまとめた。

#### (1) 日常の生鮮くだものの消費行動

- ◆ 全体では、30.7%が「ほぼ毎日」くだものを食べており、「週1回以上」食べているのは48.5%である。「ほとんど食べない」を含めた「月3回以下」は20.4%となっている。
- ◆ 「くだものを毎日食べない」理由は、「食べるまでに手間がかかる」が24.9%と最も高く、「時間がない」が18.8%と続いている。
- ◆ くだものを食べる時間帯は、「夕食時」が34.3%、「朝食時」が26.6%となっており、食後のデザートとして食べられることが多い。
- ◆ くだものを食べる場所については、93.1%が「家庭内が多い」と回答しており、「外出時が多い」人は5.3%となっている。

#### (2) くだものと他の食品との選択・購入状況

- ◆ くだものを購入したことがある場所は、「スーパー」が69.9%である。また、「全く購入したことがない」人は16.7%となっている。
- ◆ 生鮮くだものの国産品／輸入品の選択に関しては、「特にこだわらない」「国産」との意見が約半数ずつであった。「安心して食べられる」との理由が61.7%と最も高くなっている。
- ◆ 生鮮くだものの代わりとして購入するくだもの加工品は、「果汁ジュース」が65.2%と高い。その購入理由は、「食べるのが簡単」が30.4%と最も高い。
- ◆ くだもの以外の食品との競合については、「ヨーグルト」「野菜飲料」等が挙げられているが、「特にない」も4割近くいる。
- ◆ くだもの以外の食品を購入する理由としては、くだもの加工品と同じく「食べるのが簡単」が最も高く、66.7%となっている。

#### (3) くだものの種類別の選択状況

- ◆ みかん、りんご、なし、かき、ぶどう、ももの6種類について、他のくだものと1対1で比較した際の選択傾向を見たところ、ももだけが提示した他の全てのくだものに対して優位であったことがわかる。それぞれのくだものを選択する理由は「おいしい」「簡単に食べられる」が中心であったが、特に、みかんは「簡単に食べられる」、それ以外の品目の選択理由は主に「おいしい」が目についた。  
※なお、本調査の実施時期(6月)以降に旬を迎えるもも、ぶどう、なし等を中心に、回答傾向に季節的な影響があることが推測されるため、注意が必要である。
- ◆ 上記であげた6種類のくだものサイズについては、いずれでも「ちょうどよい」との回答が80%前後であった。
- ◆ 味については、みかんやももで「味のばらつきが多い」という割合が高くなっている。各種類とも、「甘みが少ない」が続いている。

| 品目別組み合わせ     | 回答率                            | 品目別組み合わせ    | 回答率                           | 品目別組み合わせ     | 回答率                            |
|--------------|--------------------------------|-------------|-------------------------------|--------------|--------------------------------|
| みかん<br>と他の品目 | ① みかん<br>りんご 64.6<br>32.8      | なし<br>と他の品目 | ① なし<br>すいか 54.9<br>41.2      | ぶどう<br>と他の品目 | ① ぶどう<br>すいか 50.1<br>45.7      |
|              | ② みかん<br>いちご 21.5<br>75.2      |             | ② なし<br>メロン 44.9<br>50.6      |              | ② ぶどう<br>メロン 45.7<br>50.7      |
|              | ③ みかん<br>オレンジ 69.3<br>26.6     |             | ③ なし<br>ぶどう 43.3<br>53.0      |              | ③ ぶどう<br>もも 21.6<br>74.5       |
|              | ④ みかん<br>グレープフルーツ 50.3<br>45.8 |             | ④ なし<br>オレンジ 72.7<br>23.1     |              | ④ ぶどう<br>オレンジ 71.5<br>24.2     |
|              | ⑤ みかん<br>バナナ 31.6<br>64.3      |             | ⑤ なし<br>グレープフルーツ 63.9<br>31.9 |              | ⑤ ぶどう<br>グレープフルーツ 62.8<br>32.7 |
| りんご<br>と他の品目 | ① りんご<br>いちご 25.8<br>70.6      | かき<br>と他の品目 | ⑥ なし<br>バナナ 51.8<br>44.2      | もも<br>と他の品目  | ⑥ ぶどう<br>バナナ 48.4<br>48.2      |
|              | ② りんご<br>オレンジ 65.4<br>30.0     |             | ① かき<br>オレンジ 58.5<br>38.1     |              | ① もも<br>すいか 66.4<br>29.6       |
|              | ③ りんご<br>グレープフルーツ 49.3<br>46.6 |             | ② かき<br>グレープフルーツ 52.1<br>43.6 |              | ② もも<br>メロン 59.9<br>36.0       |
|              | ④ りんご<br>バナナ 30.6<br>66.7      |             | ③ かき<br>バナナ 42.1<br>54.5      |              | ③ もも<br>オレンジ 79.4<br>16.4      |
|              |                                |             |                               |              | ④ もも<br>グレープフルーツ 74.3<br>21.3  |
|              |                                |             |                               |              | ⑤ もも<br>バナナ 61.6<br>33.9       |

#### (4) くだものの消費に対する意識

- ◆今後、くだものを食べる量については、「特に変えようと思わない」が 51.5%、「増やしたい」が 47.3%と約半数ずつとなっている。
- ◆食べる量を増やしたい理由としては、「健康によい」が 73.5%と圧倒的に高い。
- ◆特に変えようと思わない理由としては、「現在も十分に食べている」が 54.2%と半数を超える。
- ◆くだものの種類別では、「増やしたい」との回答が多かったのは、もも(40.3%)、キウイフルーツ(40.4%)、りんご(36.4%)、さくらんぼ(国産、34.5%)等であった。
- ◆増やしたい理由としては、もも、さくらんぼ(国産)では「おいしい」、キウイフルーツ、りんごでは「健康によい」が主に挙げられている。
- ◆消費量拡大のための提供方法は、「価格を抑えたもの」の提供が 55.7%と半数を超え、次いで「産直等による新鮮なもの」が 34.5%、「安全等の情報表示があるもの」が 32.1%となっている。一方、消費量拡大のための販売方法については、「バラ売りでの販売」が 49.3%、「栄養等情報の提供」が 40.3%となっている。
- ◆消費量拡大のためにアピールすべき点としては、「健康に良いこと」が過半数を超えている。

#### (5) くだものの消費拡大に関する活動の認知状況

- ◆『果物のある食生活推進協議会』で掲げている「毎日くだもの 200 グラム!」の標語の認知状況は、“認知層”が 24.9%と全体の 1/4 となっている。
- ◆ロゴマークについては、“認知層”が 18.9%にとどまった。
- ◆「くだものを毎日 200 グラム以上食べると健康によいこと」に関する認知状況については、“認知層”が 43.5%となった。
- ◆また、「くだものをたくさん食べると生活習慣病の予防になること」については、“認知層”が 70.2%と高く、「知らなかった」(29.6%)を大きく上回っている。

## 2. 属性別の特性分析

次に、性・年代等対象者の属性別による特性をみてみた。

### (1) 性年代別にみた特性

#### ① 日常の消費行動

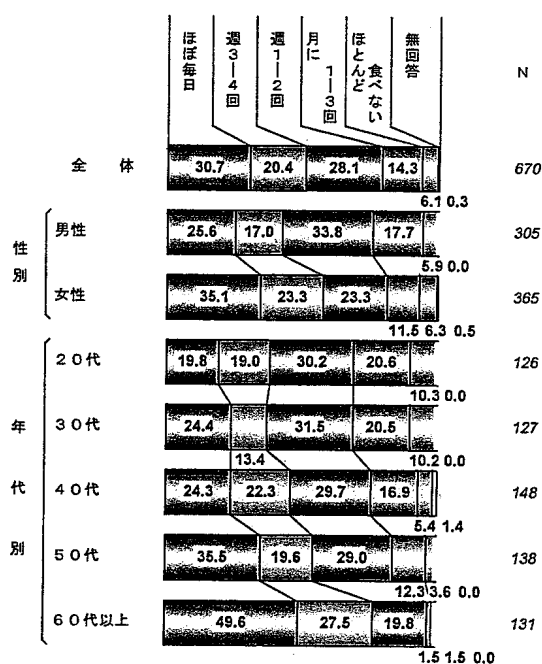
今回の調査では、全体で8割近くの人が週に数回～ほぼ毎日くだものを食べていると回答している。

くだものを食べる頻度(図表1)を詳細にみていくと、性年代別では、性別では女性に比べて男性が低くなっている。また年代別では、60代以上の約半数が「ほぼ毎日」と回答しているが、年代が下がるとその割合は低下し、20代では19.8%と2割以下となっている。巷間伝えられている若年層のくだもの摂取の低さは、今回の調査でもあらためて裏付けられた格好になっている。

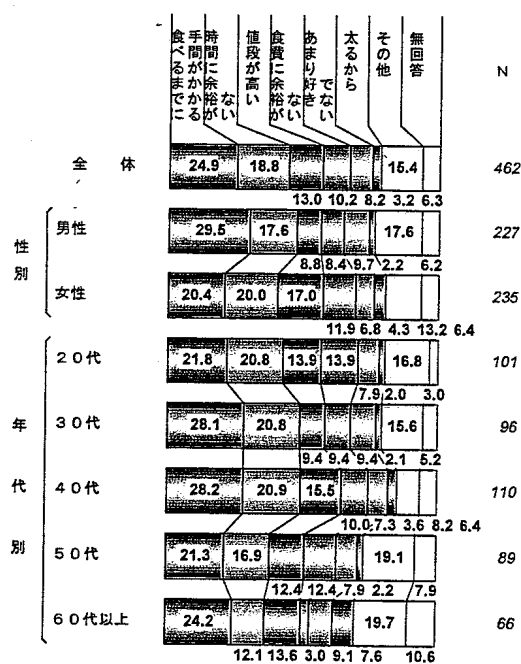
くだものを毎日食べない理由(図表2)については、男性では、「食べるまでに手間がかかる」(29.5%)が、女性では「食べるまでに手間がかかる」(20.4%)、「時間に余裕がない」(20.0%)に続いて、「値段が高い」(17.0%)という回答が目立つ。年代別では、30～40代で「食べるまでに手間がかかる」が、20～40代では「時間に余裕がない」が、50～60代以上に比べると高くなっている。

また、くだものを食べる時間帯(図表3)については、性別では概ね似たような傾向を示しているが、年代別にみると、50～60代で「朝食時」にくだものを食べる割合が「夕食時」とさほど変わらないのに対して、20～30代の“若年層”では「夕食時」の割合が高くなっており、年代によるライフスタイルの相違がくだものを食べる時間帯にも影響していることがうかがえる。

図表1 くだものを食べる頻度



図表2 くだものを毎日食べない理由



図表 3 くだものを食べる時間帯

|             |       | 朝食時  | 昼食時 | 夕食時  | 間食時  | 就寝前  | 無回答  | N   |
|-------------|-------|------|-----|------|------|------|------|-----|
| 性<br>別      | 全 体   | 26.6 | 6.9 | 34.3 | 18.2 | 5.3  | 9.7  | 627 |
|             | 男性    | 25.1 | 5.2 | 34.6 | 17.8 | 7.3  | 9.8  | 287 |
|             | 女性    | 27.9 | 6.5 | 33.8 | 18.5 | 5.3  | 9.7  | 340 |
| 年<br>代<br>別 | 20代   | 21.2 | 4.4 | 36.3 | 18.6 | 9.7  | 9.7  | 113 |
|             | 30代   | 23.7 | 7.0 | 36.8 | 15.8 | 6.1  | 10.5 | 114 |
|             | 40代   | 25.4 | 6.5 | 31.2 | 20.3 | 5.8  | 10.9 | 138 |
|             | 50代   | 33.8 | 4.6 | 33.8 | 14.3 | 10.5 | 10.5 | 133 |
|             | 60代以上 | 27.9 | 7.0 | 34.1 | 21.7 | 7.0  | 7.0  | 129 |
|             |       |      |     |      | 2.3  |      |      |     |

## ② くだものと他の食品との選択・購入状況

次に、性年代別のくだものと他の食品との選択及び購入の状況をみてみた。

くだものを購入したことがある場所(図表 4)としては、いずれの性別・年代ともに「スーパー」が主であるが、男性と 20 代で「全く購入したことがない」という回答が 2～3 割ほどみられる。

国産品と輸入品のどちらを主に購入するか(図表 5)については、30 代と 50～60 代以上で国産志向が 4 割を超えており、20 代と 40 代では「こだわらない」が 6 割以上となっている。

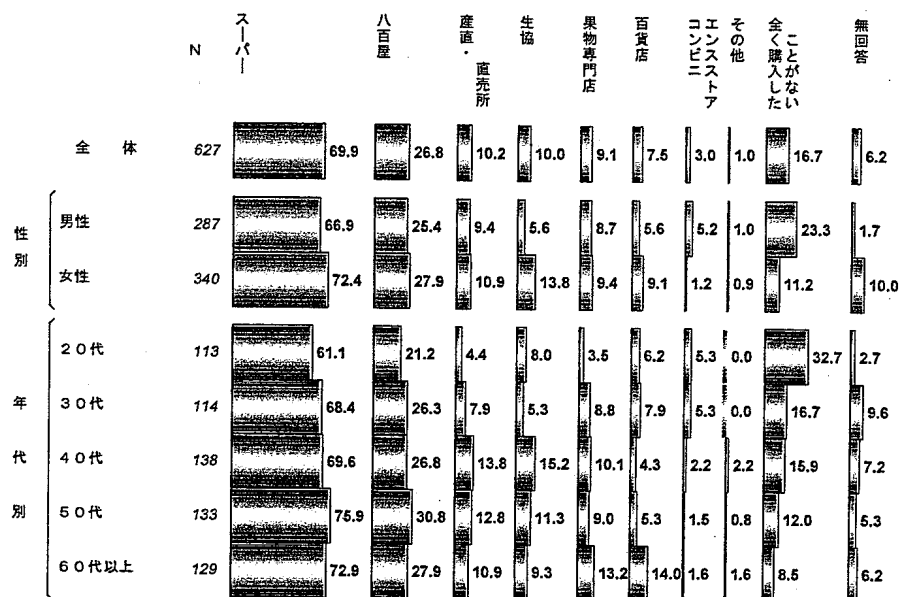
生鮮くだものの代わりに購入する加工品(図表 6)では、“若年層”で「果汁ジュース」「フルーツヨーグルト」の割合が高い。この他、20 代では「フルーツゼリー」の割合も高くなっている。

このようなくだもの加工品を選択する理由(図表 7)としては、20 代では「おいしい」(32.5%)が、40 代では「食べるのが簡単」(39.9%)が目立っている。

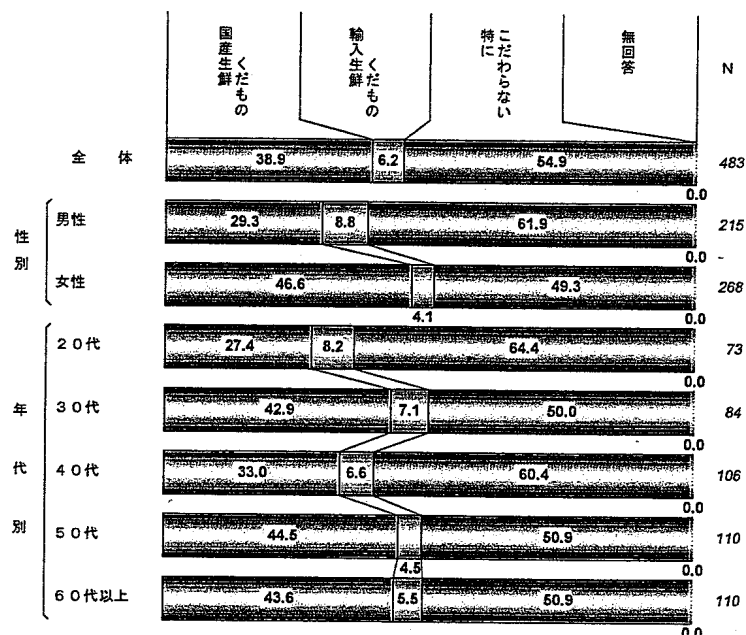
くだもの及びくだもの加工品以外の食品の購入比較(図表 8)については、男性は「野菜飲料」(30.5%)が高い。年代別では、ヨーグルト、ゼリーで若干差が見られるものの、それほど大きな違いはみられない。

これらのくだもの以外の食品の購入理由(図表 9)では、「くだものに代わる栄養摂取源になる」は 50 代、60 代で、「くだものよりも値段が安い」(38.1%)が 20 代で高くなっている。

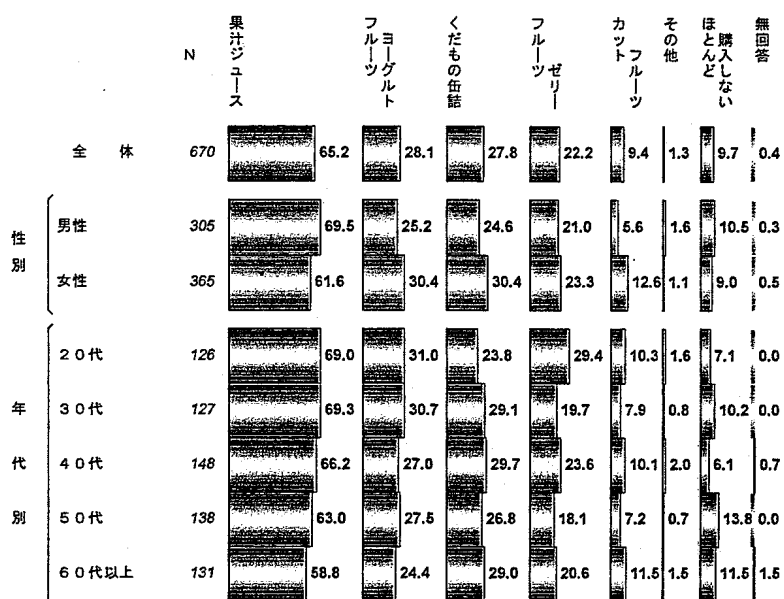
図表 4 くだものの購入場所(2つまで)



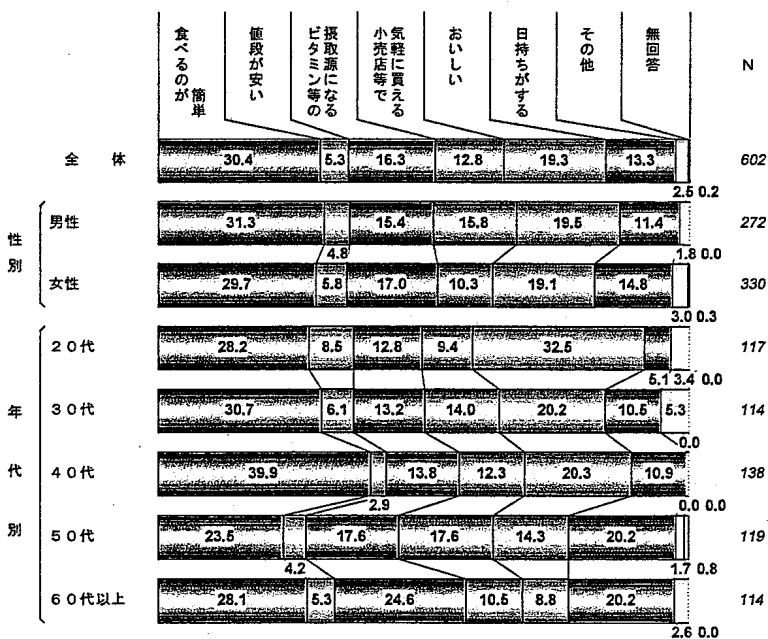
図表 5 国産生鮮くだもの／輸入生鮮くだものに対する購入意向



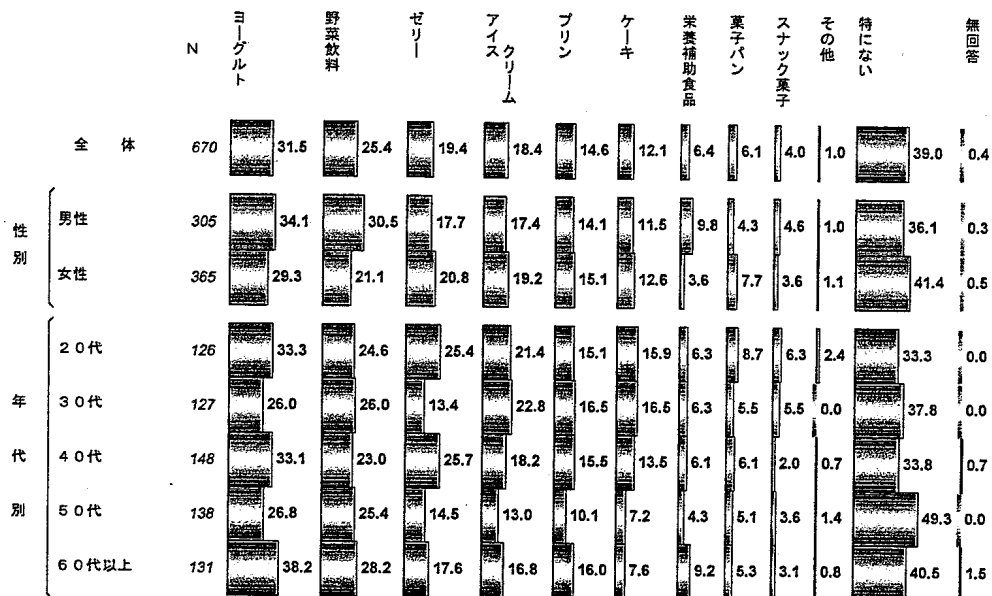
図表 6 生鮮くだものの代わりに購入する加工品(2つまで)



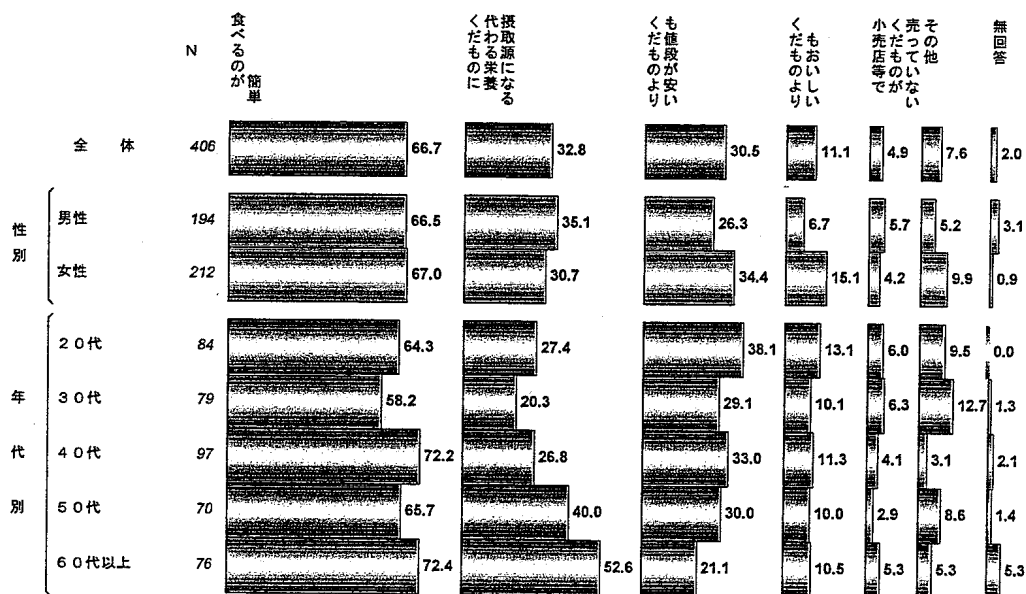
図表 7 生鮮くだものの代わりに購入する加工品の購入理由(2つまで)



図表 8 くだもの・くだもの加工品以外で購入する食品(2つまで)



図表 9 くだもの・くだもの加工品以外で購入する食品の購入理由(2つまで)



③ くだものの消費に対する意識

“高年層”（40代以上）と“若年層”（20～30代）のくだものの選択傾向を比較したのが図表10である。高年層に比べて若年層では、「なし」「グレープフルーツ」「ぶどう」等の選択率が高い。一方、高年層では「グレープフルーツ」「オレンジ」といった外来種柑橘系くだもの選択率は高くなく、「かき」「メロン」「バナナ」といったものがより好まれる傾向がみられる。酸味に対する感覚に加え、くだものが一般的に普及してきた時代的背景をうかがうことができる。

図表 10 くだもの種類別の選択

| 品目組み合わせ      |          | 全 体  | 20～30代 | 40代以上 |
|--------------|----------|------|--------|-------|
| みかん<br>と他の品目 | ① みかん    | 64.6 | 65.6   | 64.0  |
|              | りんご      | 32.8 | 33.2   | 32.6  |
|              | ② みかん    | 21.5 | 24.1   | 19.9  |
|              | いちご      | 75.2 | 75.5   | 75.1  |
|              | ③ みかん    | 69.3 | 71.1   | 68.1  |
|              | オレンジ     | 26.6 | 27.7   | 25.9  |
|              | ④ みかん    | 50.3 | 46.6   | 52.5  |
|              | グレープフルーツ | 45.8 | 52.6   | 41.7  |
|              | ⑤ みかん    | 31.6 | 38.7   | 27.3  |
|              | バナナ      | 64.3 | 60.1   | 66.9  |
| りんご<br>と他の品目 | ① りんご    | 25.8 | 24.5   | 26.6  |
|              | いちご      | 70.6 | 75.1   | 67.9  |
|              | ② りんご    | 65.4 | 62.5   | 67.1  |
|              | オレンジ     | 30.0 | 36.8   | 25.9  |
|              | ③ りんご    | 49.3 | 44.7   | 52.0  |
|              | グレープフルーツ | 46.6 | 54.5   | 41.7  |
|              | ④ りんご    | 30.6 | 34.4   | 28.3  |
|              | バナナ      | 66.7 | 65.2   | 67.6  |
| なし<br>と他の品目  | ① なし     | 54.9 | 68.4   | 46.8  |
|              | すいか      | 41.2 | 31.2   | 47.2  |
|              | ② なし     | 44.9 | 58.1   | 36.9  |
|              | メロン      | 50.6 | 41.1   | 56.4  |
|              | ③ なし     | 43.3 | 55.3   | 36.0  |
|              | ぶどう      | 53.0 | 43.5   | 58.8  |
|              | ④ なし     | 72.7 | 75.9   | 70.7  |
|              | オレンジ     | 23.1 | 23.3   | 23.0  |
|              | ⑤ なし     | 63.9 | 69.2   | 60.7  |
|              | グレープフルーツ | 31.9 | 30.0   | 33.1  |
|              | ⑥ なし     | 51.8 | 62.8   | 45.1  |
|              | バナナ      | 44.2 | 36.8   | 48.7  |

| 品目組み合わせ      |          | 全 体  | 20～30代 | 40代以上 |
|--------------|----------|------|--------|-------|
| かき<br>と他の品目  | ① かき     | 58.5 | 44.7   | 66.9  |
|              | オレンジ     | 38.1 | 54.9   | 27.8  |
|              | ② かき     | 52.1 | 40.7   | 59.0  |
|              | グレープフルーツ | 43.6 | 58.5   | 34.5  |
|              | ③ かき     | 42.1 | 32.4   | 48.0  |
| ぶどう<br>と他の品目 | バナナ      | 54.5 | 66.4   | 47.2  |
|              | ① ぶどう    | 50.1 | 54.2   | 47.7  |
|              | すいか      | 45.7 | 44.7   | 46.3  |
|              | ② ぶどう    | 45.7 | 53.8   | 40.8  |
|              | メロン      | 50.7 | 45.5   | 54.0  |
|              | ③ ぶどう    | 21.6 | 15.8   | 25.2  |
|              | もも       | 74.5 | 83.8   | 68.8  |
|              | ④ ぶどう    | 71.5 | 70.0   | 72.4  |
|              | オレンジ     | 24.2 | 29.2   | 21.1  |
|              | ⑤ ぶどう    | 62.8 | 60.1   | 64.5  |
| もも<br>と他の品目  | グレープフルーツ | 32.7 | 38.7   | 29.0  |
|              | ⑥ ぶどう    | 48.4 | 52.6   | 45.8  |
|              | バナナ      | 48.2 | 47.0   | 48.9  |
|              | ① もも     | 66.4 | 75.5   | 60.9  |
|              | すいか      | 29.6 | 23.7   | 33.1  |
|              | ② もも     | 59.9 | 72.3   | 52.3  |
|              | メロン      | 36.0 | 26.5   | 41.7  |
|              | ③ もも     | 79.4 | 84.2   | 76.5  |
|              | オレンジ     | 16.4 | 14.6   | 17.5  |
|              | ④ もも     | 74.3 | 77.1   | 72.7  |
|              | グレープフルーツ | 21.3 | 21.7   | 21.1  |
|              | ⑤ もも     | 61.6 | 70.0   | 56.6  |
|              | バナナ      | 33.9 | 29.2   | 36.7  |

## (2) 性年代別以外の属性にみる傾向

ここでは、性年代別以外の傾向についてみた。

まず、家族形態別(図表 11)では、「夫婦のみ」と「3 人(18 才未満の子あり以外)」の世帯でくだものを食べる頻度が高く、「3 人(18 才未満の子あり)」「4 人(18 才未満の子あり)」といった子どものいる世帯では、頻度が低い。「3 人(18 才未満の子あり)」「4 人(18 才未満の子あり)」は 40 代以下が中心であることから、若年層のくだもの離れが家庭の中で子どもたちへ影響を与えることも考えられる。

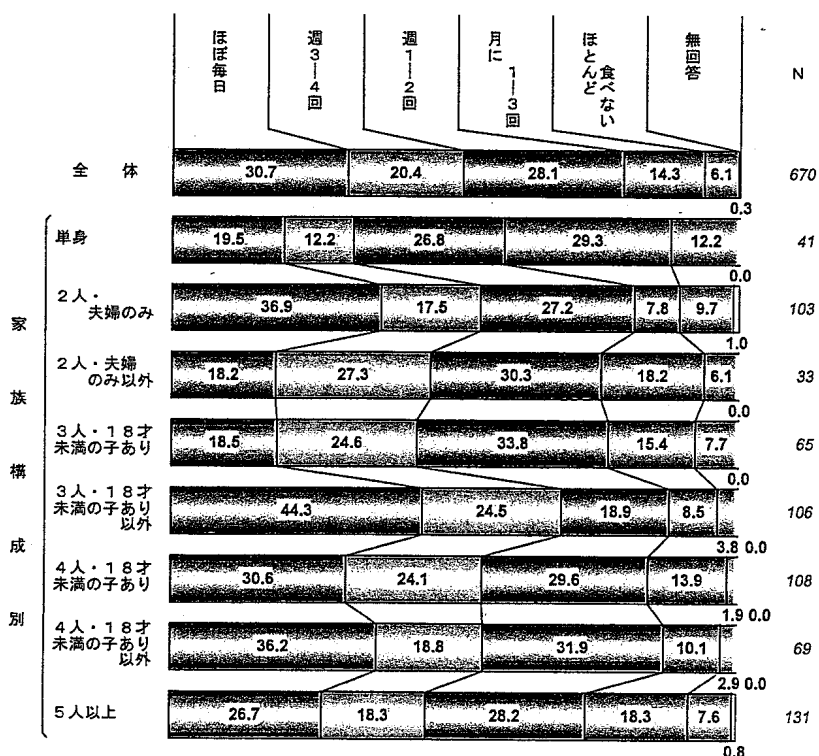
また、世帯年収別(図表 12)では、年収が高いほどくだものを食べる頻度が高くなっており、世帯年収 1000 万円以上では約 5 割、800～1000 万円では約 35%が「ほぼ毎日」食っていることから、経済的余裕が一定以上ある世帯で積極的に消費されていることが考えられる。一方で、800 万円未満でも 3 割弱が「ほぼ毎日」と回答していることから、一定の年収ラインを境に消費動向に差があるとはいえ、世帯の経済的要因にかかわらず、一定の消費量は維持されていると考えられる。

なお、地域別では、大都市圏を含む関東と地方圏にあたる関東近県でみてもそれほど顕著な差はなかった。

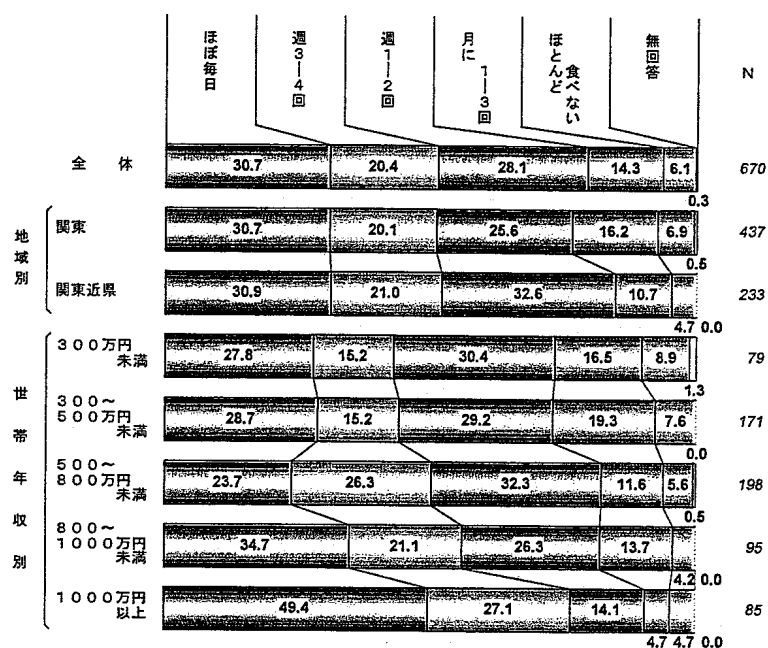
摂取頻度別にみたくだものを食べる量の増減(図表 13)については、「ほぼ毎日」では「増やしたい」が 32.0%、「特に変えようと思わない」が 66.0%のほかは、摂取頻度に関わらず、「増やしたい」「特に変えようと思わない」が約半数ずつとなっている。「ほぼ毎日」は、既に十分な量を食べていると考えているが、それ以下の摂取頻度の場合は、「増やしたい」という意向のあることがみてとれる。

さらに、地域別の購入場所(図表 14)についてみると、スーパー以外では、関東で「八百屋」、関東近県で「産直・直売所」が多くなっている。

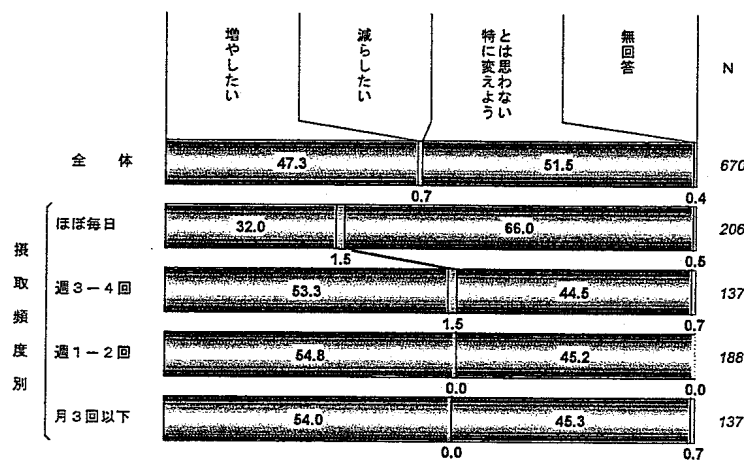
図表 11 くだものを食べる頻度・回答者 - 家族構成別



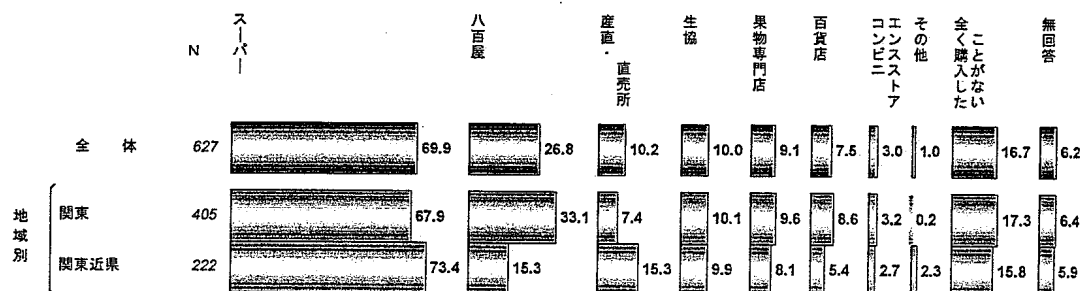
図表 12 くだものを食べる頻度 -地域・世帯年収別



図表 13 くだもの消費量増減意向 -摂取頻度別



図表 14 くだものの購入場所 -地域別



### 3. くだものの種類別選択の関係性

くだものの選択志向についてみるため、国内の主要なくだもの(みかん、りんご、なし、かき、ぶどう、もも)とそれぞれ他の国内外のくだものとどちらを購入するかを、1対1の組み合わせで尋ねた。これらの結果をまとめたものが図表 15 である。

例えば、みかんとバナナの組み合わせでは、みかんを選択した人が 31.6%、バナナを選択した人が 64.3%となっており、みかんの選択率からバナナの選択率を引いた数値が -32.7 となっており、この数値のプラス・マイナスで相手品目との関係性をみることができる。

みかんやりんごなどのくだものは、バナナやいちごに比べると選択される割合が低くなる。ももは、いずれの品目との組み合わせにおいても数値が大幅に高くなっている。

オレンジとの組み合わせでは、各品目ともに数値が高くなっており、グレープフルーツはみかん、りんご、かきなどと拮抗している。

ただし、これらの結果をみる場合は、本調査の実施時期(2004 年 6 月)との兼ね合いで、これ以降に旬を迎えるくだものに対する需要が高まり、回答結果に多少影響を及ぼす可能性があることを念頭に置く必要がある。

図表 15 くだものの選択状況

(各セル下段左側は表左側の項目を選択した割合、右側は上側の項目を選択した割合、上段は下段左から右のセルの差をとった数値。)

| 品目      | バナナ                  | オレンジ                | グレープ<br>フルーツ        | いちご                  | すいか                 | メロン                 | みかん                  | りんご                 | かき                 | ぶどう                 | もも                   |
|---------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| ① みかん ⇒ | -32.7<br>31.6   64.3 | 42.7<br>69.3   26.6 | 4.5<br>50.3   45.8  | -53.7<br>21.5   75.2 |                     |                     |                      | 31.8<br>64.6   32.8 |                    |                     |                      |
| ② りんご ⇒ | -36.1<br>30.6   66.7 | 35.4<br>65.4   30.0 | 2.7<br>49.3   46.6  | -44.8<br>25.8   70.6 |                     |                     | -31.8<br>32.8   64.6 |                     |                    |                     |                      |
| ③ なし ⇒  | 7.6<br>51.8   44.2   | 49.6<br>72.7   23.1 | 32.0<br>63.9   31.9 |                      | 13.7<br>54.9   41.2 | -5.7<br>44.9   50.6 |                      |                     |                    | -9.7<br>43.3   53.0 |                      |
| ④ かき ⇒  | -12.4<br>42.1   54.5 | 20.4<br>58.5   38.1 | 8.5<br>52.1   43.6  |                      |                     |                     |                      |                     |                    |                     |                      |
| ⑤ ぶどう ⇒ | 0.2<br>48.4   48.2   | 47.3<br>71.5   24.2 | 30.1<br>62.8   32.7 |                      | 4.4<br>50.1   45.7  | -5.0<br>45.7   50.7 |                      |                     | 9.7<br>53.0   43.3 |                     | -52.9<br>21.6   74.5 |
| ⑥ もも ⇒  | 27.7<br>61.6   33.9  | 63.0<br>79.4   16.4 | 53.0<br>74.3   21.3 |                      | 36.8<br>66.4   29.6 | 23.9<br>59.9   36.0 |                      |                     |                    | 52.9<br>74.5   21.6 |                      |

#### 4. 消費拡大の活動認知状況と今後の方策

##### (1) くだもの消費量増大のための方法

くだもの消費量を増やすための方法に関して、「くだものの提供方法」「くだものの販売方法」「くだものの消費量増加に有効なアピール」の3点について尋ねた。

より多く食べるようになるくだものの提供方法(図表 16)については、男性が「簡単に食べられるもの」、女性で「安全等の表示がある」ことを求めているという点で違いがみられる。年代別では、若年層ほど「価格を抑えたもの」「簡単に食べられるもの」の割合が高く、年代が上がるほど「産直等による新鮮なもの」「高くてもおいしいもの」「安全等の情報表示があるもの」という点への要求が高まる。世帯年収でも年代との関連からか、「高くてもおいしいもの」「産直等による新鮮なもの」「安全等の情報表示がある」の割合が高くなっており、これらの層ではくだものの“質”を重視していると言える。

また、くだもの食べる頻度が高いほど「安全等の情報表示がある」「産直等による新鮮なもの」を求める傾向がみられる。逆に頻度が低くなるほど、「簡単に食べられるもの」が高い。

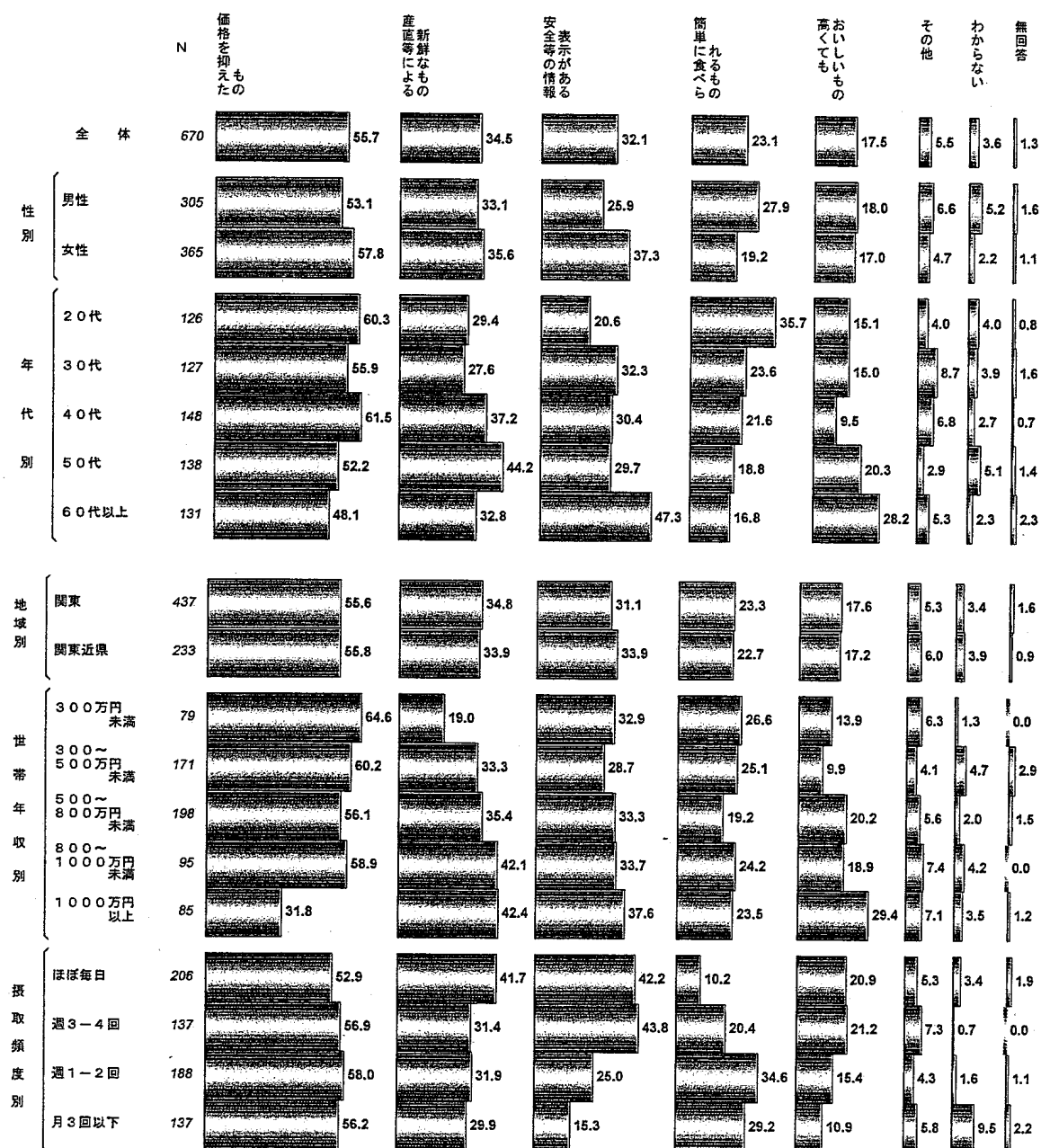
より多く食べるようになるくだもの販売方法(図表 17)は、女性や単身・2人世帯の多い20代、60代で「バラ売りでの販売」が5割を超えている。年代が進むと「栄養等情報の提供」「産直等で販売」の割合が高くなり、若年層になると「ファミレス等のデザート」が高くなる。

くだもの食べる頻度別では、頻度が高まるほど「栄養等情報の提供」「産直等で販売」の希望が高くなる。逆に頻度が低くなるほど「ファミレス等のデザート」への希望が高くなることから、低頻度になるほど外食によるくだもの消費に頼ることが考えられる。

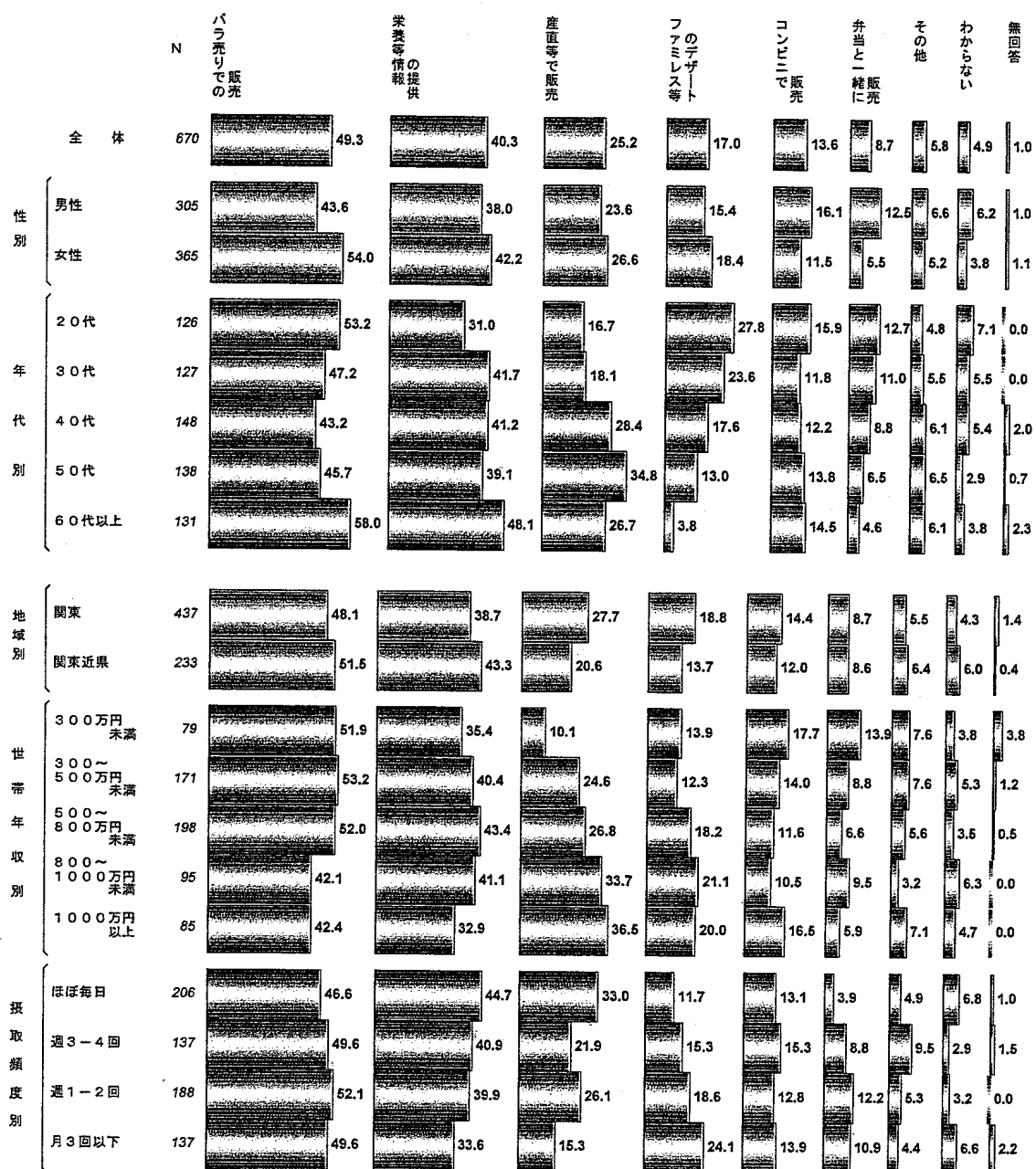
世帯年収別では、年収が高くなると「産直等で販売」への希望が増加する。地域別では、関東でのニーズは、「産直等で販売」「ファミレス等のデザート」が関東近県より若干高い。

くだもの消費量増加に有効なアピール(図表 18)は、女性及び若年層で「美容によいこと」が高い。年収が高いほど「季節感」を挙げる割合が高い。地域別では、関東では「季節感」が求められており、関東近県では「健康によい」「食習慣の改善」が高くなっている。

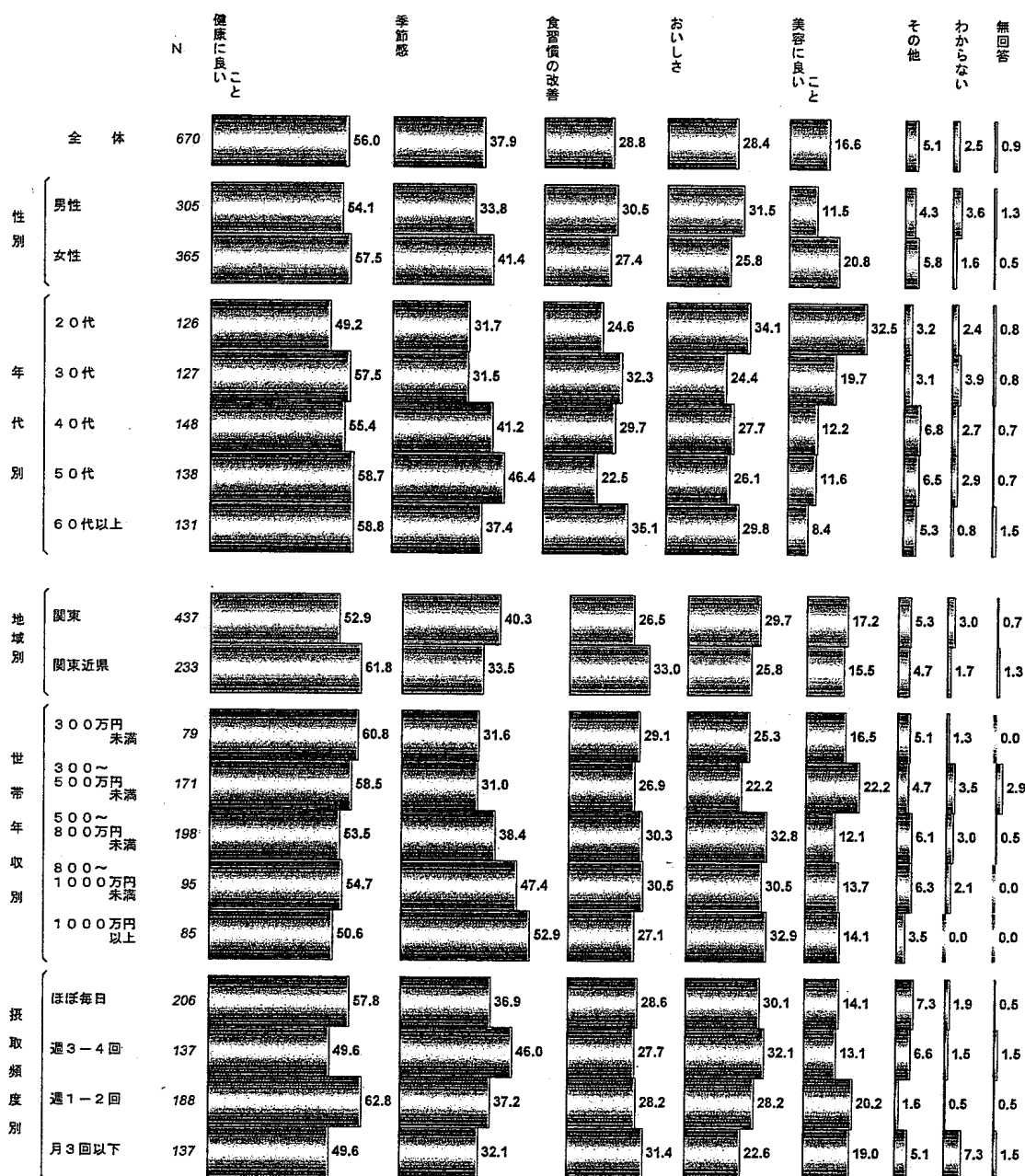
図表 16 くだものを食べる量を増やすための提供方法(2つまで)



図表 17 くだものを食べる量を増やすための販売方法(2つまで)



図表 18 くだものを食べる量を増やすためにアピールすべき点(2つまで)



## (2) くだもの消費拡大に関する各種活動についての認知状況

「毎日くだもの 200 グラム!」の標語の認知状況(図表 19)については、「知っていた」「なんとなく聞いたことはある」を合わせた「認知層」は女性の方が高い。年代別では、年代が下がるほど認知率も低下する。また、くだものを食べる頻度が高いほど認知率が高い。

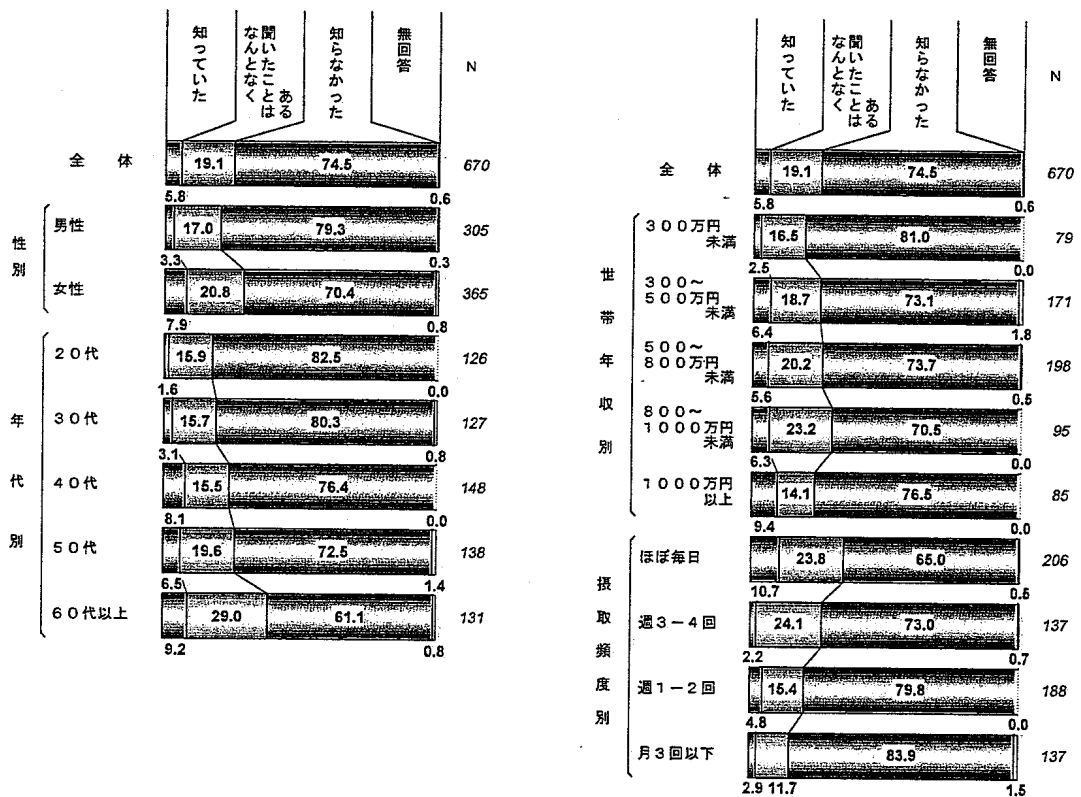
「毎日くだもの 200 グラム!」ロゴマークの認知度(図表 20)については、年代別では60代を除いては、それほど大きな差はみられない。また、年代別以外では認知率の大きな差はみられない。

毎日 200 グラム以上のくだもの摂取が健康によいことに関する認知状況(図表 21)については、女性の認知率が高く、若年層ほど認知率が低くなる。摂取頻度別では、摂取頻度が高いと認知度は高くなる。

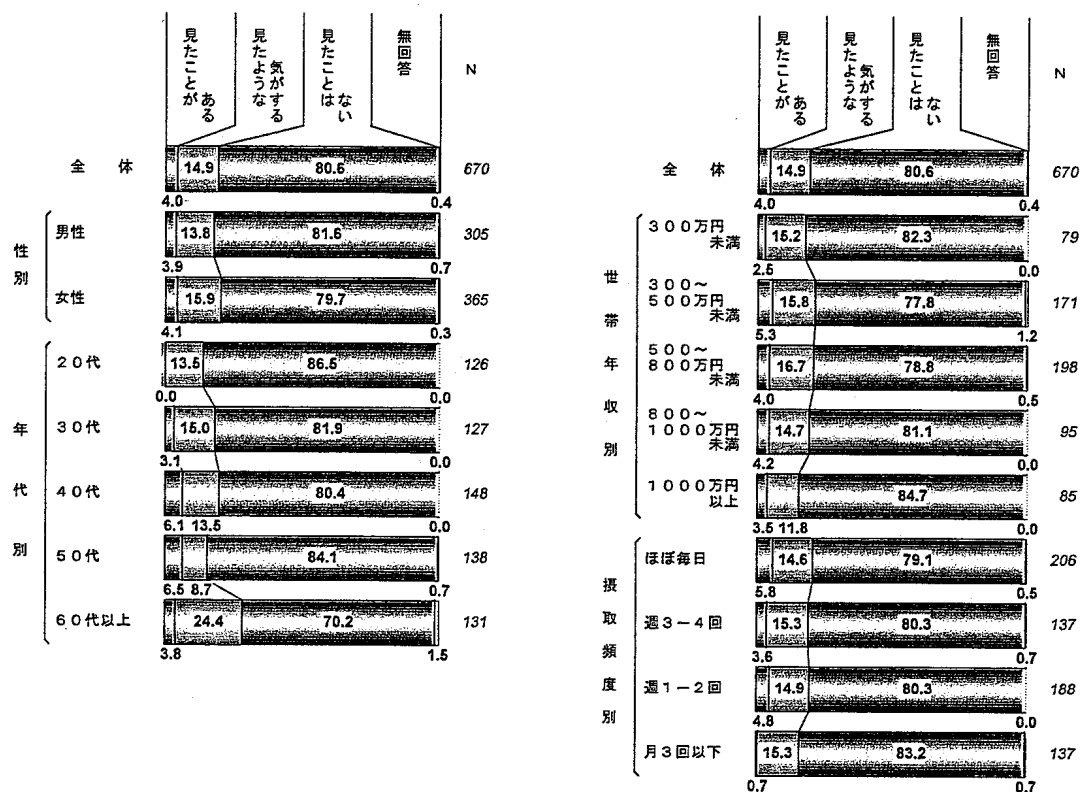
くだもの摂取量が多いと生活習慣病になりにくいことの認知(図表 22)については、年代、摂取頻度で大きな違いが見られるが、それ以外ではほとんど差はみられない。

このような状況を踏まえると、全体としてくだものと健康維持に関する情報はすでにある程度得ている場合が多いと思われるが、若年層になるほどこうした情報の認知が低くなることから、標語やロゴマークの認知と合わせて、若年層の目に触れるような手段(テレビや新聞・雑誌等)により、くだものと健康に関する情報を提供していくことが必要と考えられる。

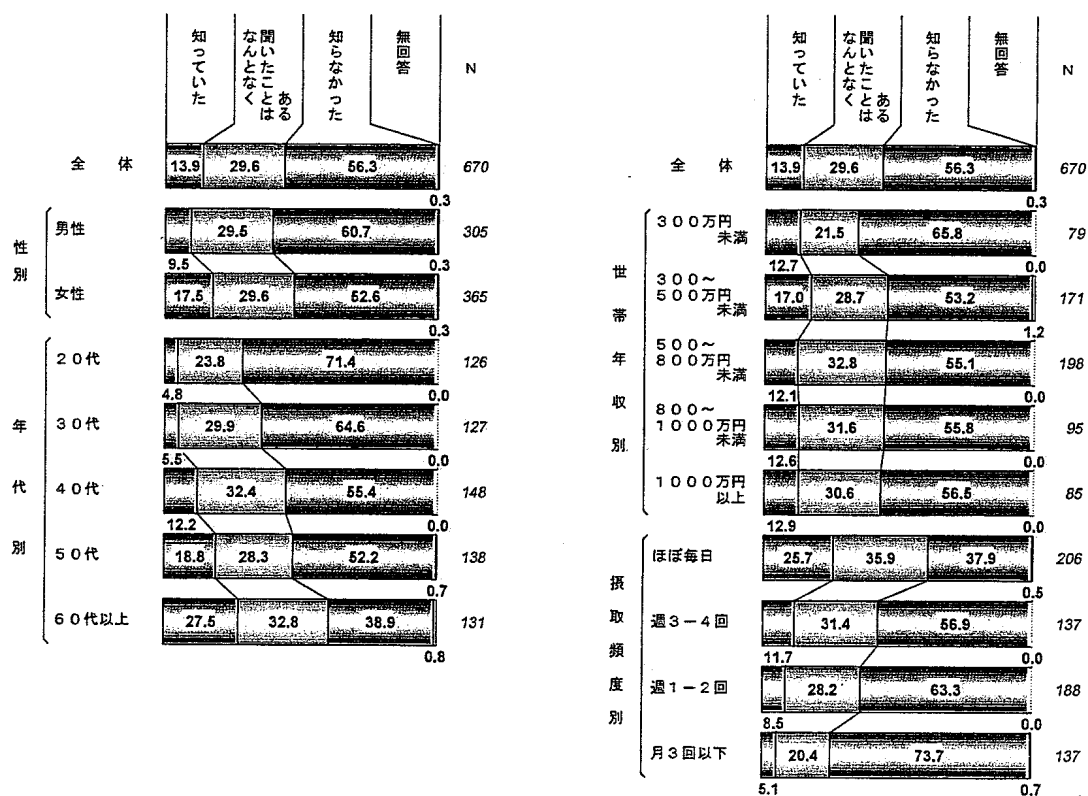
図表 19 「毎日くだもの 200 グラム!」標語認知状況



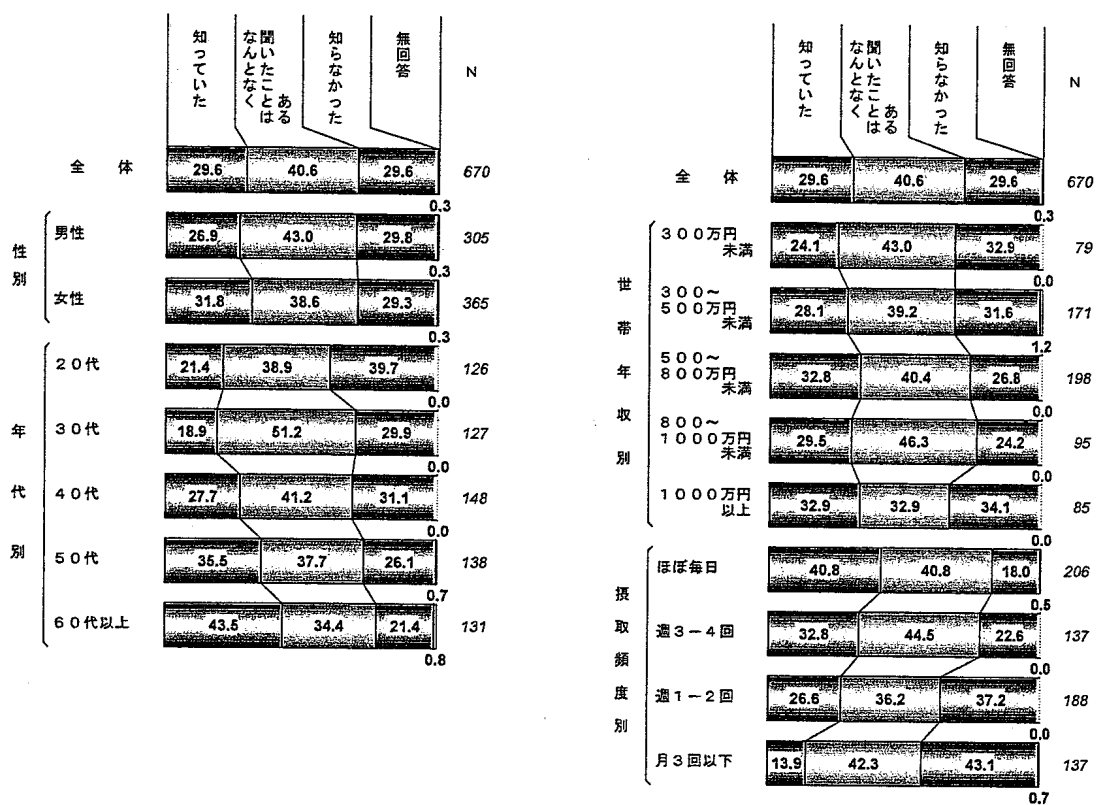
図表 20 「毎日くだもの 200 グラム！」ロゴマーク認知状況



図表 21 毎日 200 グラム以上のくだもの摂取が健康によいことに関する認知状況



図表 22 くだもの摂取量が多いと生活習慣病になりにくいことの認知状況



### (3) くだものの消費拡大へ向けての方策

#### ① 若年層の消費・購買意欲喚起に向けて

5頁で述べたように、若年層でのくだものの摂取頻度は低くなっている。その要因としては、まず、ライフスタイルの変化に伴い、食事の回数・時間帯も多様化し、外食の機会が増える等、日常的にくだものを摂取しにくくなっていることがある。また、『レジャー白書2003』によれば、余暇時間が減ったと感じる割合は年々増加し、2002年では29.5%と過去最高となっている。特に若年層ではその傾向がより強いと推測され、食べるまでに手間のかかるくだものを避けて、簡単に食べられる食品への嗜好が高くなっていると考えられる。さらには、可処分所得が低い、独身者が多いといった特徴のある若年層にとっては、価格が高い、バラ売りされていないといった流通・販売上の問題も考えられる。

このようなことから、若年層の購買意欲を高める方策として、

- 1) 外食の利用機会が多いことを踏まえ、飲食店でのくだものの提供機会の拡大
- 2) 小売店の店頭での販売方法
- 3) 話題性のある輸入くだものも含めた消費拡大策
- 4) 若年層に対するくだものの効用(栄養面・美容面等)についての情報提供の強化

といったことが挙げられる。

最近では、首都圏を中心にフルーツを主体にしたカフェ、フルーツバー、食べ放題等が話題となっており、こうした外食産業の動向にも注目していくことが必要である。

同時に、家庭での消費機会が外食に比べて圧倒的に高かったという結果を踏まえて、内食向けの販売方法を工夫していくことが求められる。具体的には、調査内容にもあった「バラ売り」の積極的採用や、価格の引き下げ、数種類のくだものを取り混ぜた販売等が考えられよう。

#### ② くだものの品質向上

高年層・高所得者層においては、価格よりもくだものの鮮度・品質に重点を置いていることがみえてきた。摂取頻度が高いこともあるが、贈答品で購入する頻度が若年層より高いということも影響要因であると考えられる。若年層に向けては、販売価格の引き下げが必要ではあるが、一方で品質重視の層もあり、現状ではこれらの層の摂取頻度が高いことを考えると、品質向上も看過できない課題と言える。

#### ③ 情報提供の強化の必要性

今回の調査から、性別・年代を超えて、くだものに関する情報提供は今後の重要な課題の1つとして浮かび上がってきた。

「くだものは健康によい」といった一般的な情報は多くの人が認知しているものの、200グラムといった具体的な数値や標語・ロゴマークについては、認知度が低いという現状である。

特に、自由回答でみられるような過度に強調された知識(くだもの=太る、ダイエットでの偏った摂取等)の拡散を食い止め、栄養や効用に関する正確な情報を伝えていく必要がある。

そのための方策としては、次のようなことが挙げられる。

- 1) 新聞・雑誌・テレビ等多様なメディアの活用による若年層向けの情報提供
- 2) これらの媒体を経由したくだものに関する正確な情報の提供
- 3) 生産者と消費者を直接結ぶ産直・直売所等を通じた情報提供