

果実消費の実態及び検証

平成 16 年 4 月
農 林 水 産 省

1	動 向	
(1)	食 料 消 費 全 体	1
	① 量 的 変 化	
	② 質 的 変 化	
	③ 家 族 構 成 の 変 化	
(2)	果 実 の 消 費 動 向	5
	① 量 的 変 化	
	② 質 的 変 化	
	③ 世 代 別 摂 取 量	
2	検 証	
(1)	果 実 の 競 合 関 係	1 0
	① 国 産 果 実 と 輸 入 果 実	
	② 生 鮮 果 実 と 加 工 果 実	
	③ 他 の 食 品 と の 競 合	
(2)	果 汁 飲 料 の 競 合 関 係	1 3
(3)	食 べ や す さ (簡 便 化 志 向)	1 5
(4)	価 格 と 品 質	1 7
(5)	果 実 と 健 康 機 能 性	1 9
(6)	安 全 ・ 安 心	2 2
(7)	諸 外 国 と の 比 較	2 3
3	今 後 の 検 証 項 目	2 4

1 動向

(1) 食料消費全体

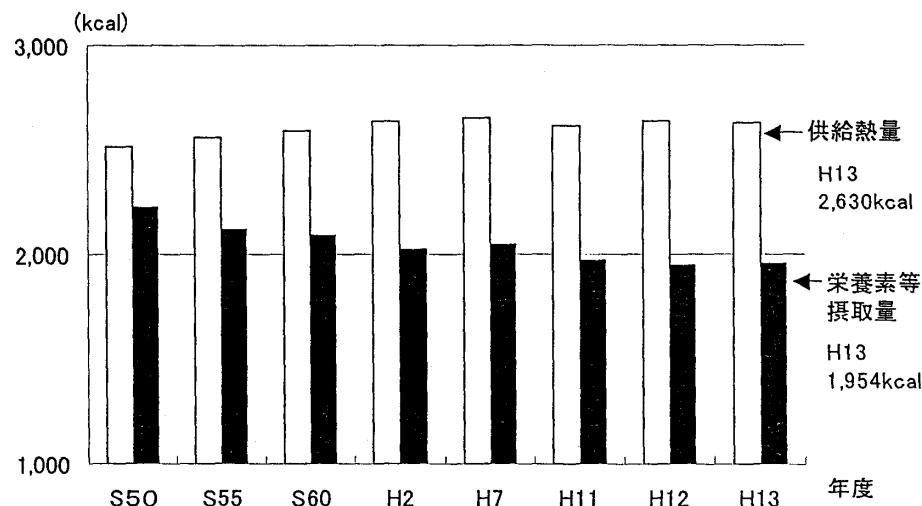
① 量的変化

我が国の食料消費は、供給熱量が近年ほぼ横ばいであるのに対して、栄養素等摂取量は減少傾向にあり、飽和水準が継続している。

② 質的变化

○ 消費者ニーズの多様化に対応して食料品の消費・購入形態も変化しており、食料消費支出の中で生鮮食品への支出割合が減少する一方で、外食や調理食品への支出割合が増加する等、食の外部化が進展している。

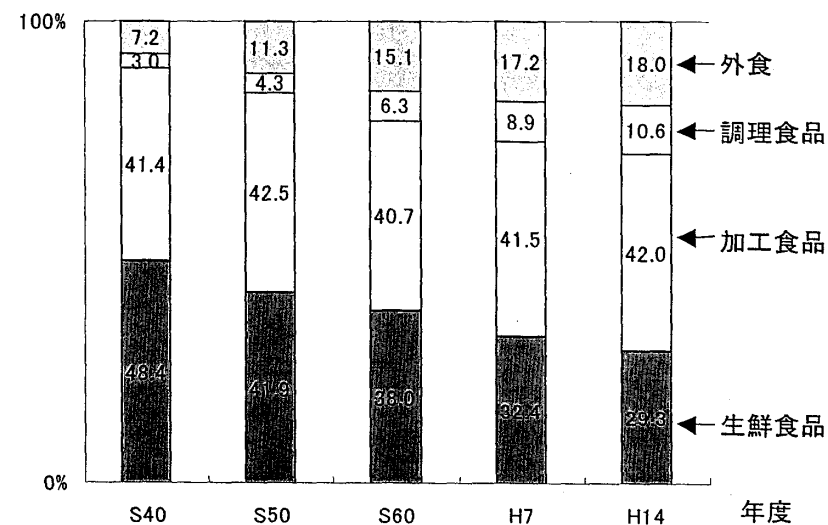
○ 供給熱量・栄養素等摂取量の推移（国民1人1日当たり）



資料：「食料需給表」、「国民栄養調査」

（注）栄養素等には、3大栄養素のほか、カルシウム、ビタミン、鉄分、塩分が含まれる。

○ 食料消費の用途別支出構成の推移

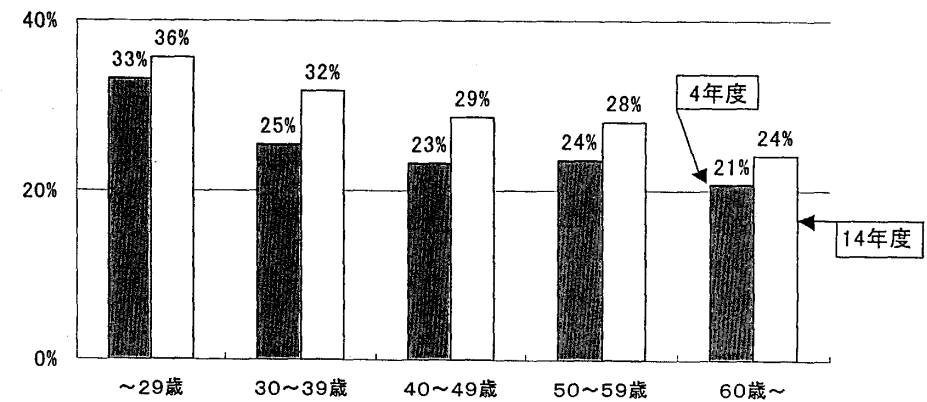


資料：「家計調査年報」からの推計値

○ 食の外部化は、世代を超えて進んでいる。

特に、40歳未満の世代では、平成14年度に外食や調理食品への支出割合が食料消費支出の3割を超えている。

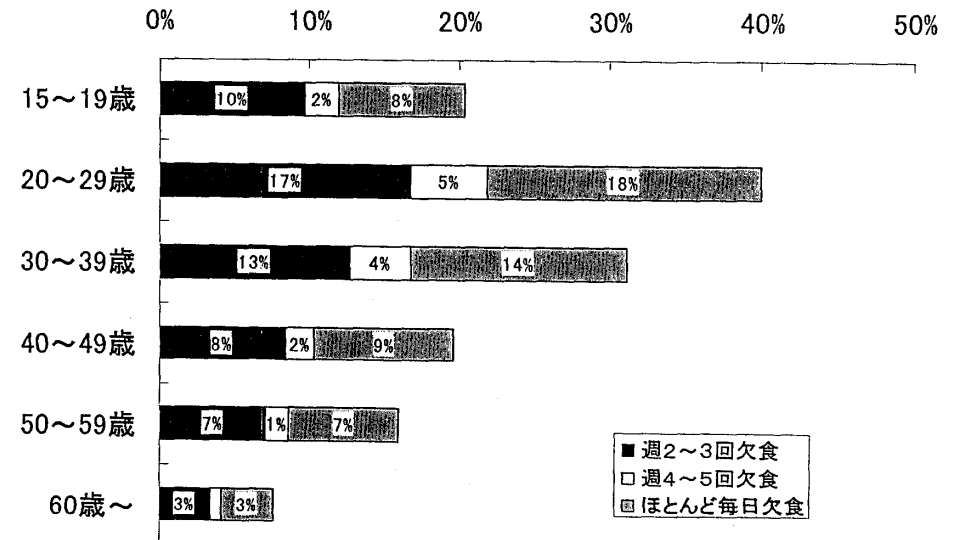
○ 食料消費支出に占める外食及び調理食品の割合比較



資料：「家計調査年報」からの推計値

○ また、欠食習慣がある人は20歳代が最も高く約4割、次いで30歳代で約3割となっており、健康な社会生活を営む上で、食生活習慣の乱れが懸念される。

○ 欠食習慣がある人の割合比較（平成13年、男女計）



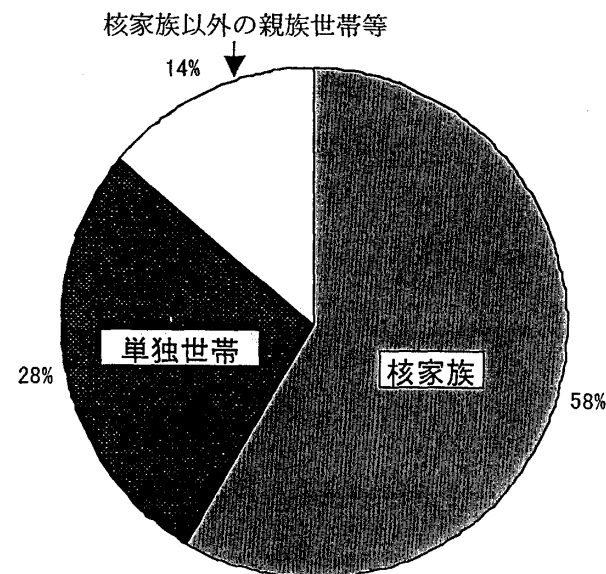
資料：「国民栄養調査」

③ 家族構成の変化

- 平成12年の家族類型別世帯の割合では、「核家族」が58%、「単独世帯」が28%となっている。

このため、食料品の購入形態も1回当たりの購入量が少量化していると考えられる。

- 家族類型別世帯の割合（平成12年）



資料：「国勢調査」

- 近年、核家族において「夫婦のみの世帯」が急激に増加するとともに、「単独世帯等」も増加していることから、食の簡便化・外部化は、家族構成の変化も要因の一つであると考えられる。

- 核家族世帯の類型別世帯数及び1戸当たり家族数の推移

	H7	H12	増減率
核家族世帯数(千戸)	25,760	27,332	6.1%
夫婦のみの世帯	7,619	8,835	16.0%
夫婦と子供から成る世帯	15,032	14,919	-0.8%
ひとり親と子供からなる世帯	3,108	3,578	15.1%
核家族以外の親族世帯数(千戸)	6,773	6,347	-6.3%
単独世帯等(千戸)	11,367	13,103	15.3%
全世帯数(千戸)	43,900	46,782	6.6%
総人口(千人))	125,570	126,926	1.1%
1世帯当たり家族数(人)	2.86	2.71	

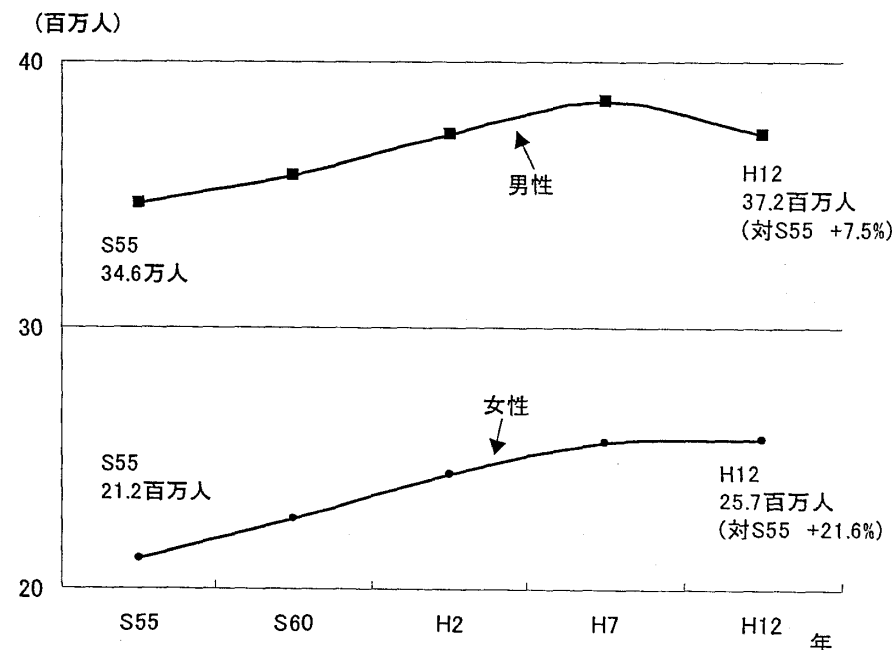
資料：「国勢調査」

- 女性就業者の増加率は、男性の増加率より高くなっており、女性の社会進出が進展している。

また、女性の就業形態でも、近年、就業者数のうち、「主に仕事」の割合が増加し、「家事のほか仕事」の割合が低下している。

このような状況の中、調理の簡便性等が求められたことも、食の簡便化・外部化等のニーズが高まってきている要因の一つと考えられる。

- 就業者数の男女別推移



資料：「国勢調査」

- 女性の就業者数等の推移

		平成7年		平成12年		比較増減
		実数(千人)	構成比	実数(千人)	構成比	
総人口		63,996	100.0%	64,815	100.0%	101.3%
	うち、就業者数	25,613	40.0%	25,729	39.7%	100.5%
	うち、主に仕事	16,480	25.8%	17,535	27.1%	106.4%
	うち、家事のほか仕事	8,454	13.2%	7,391	11.4%	87.4%

資料：「国勢調査」

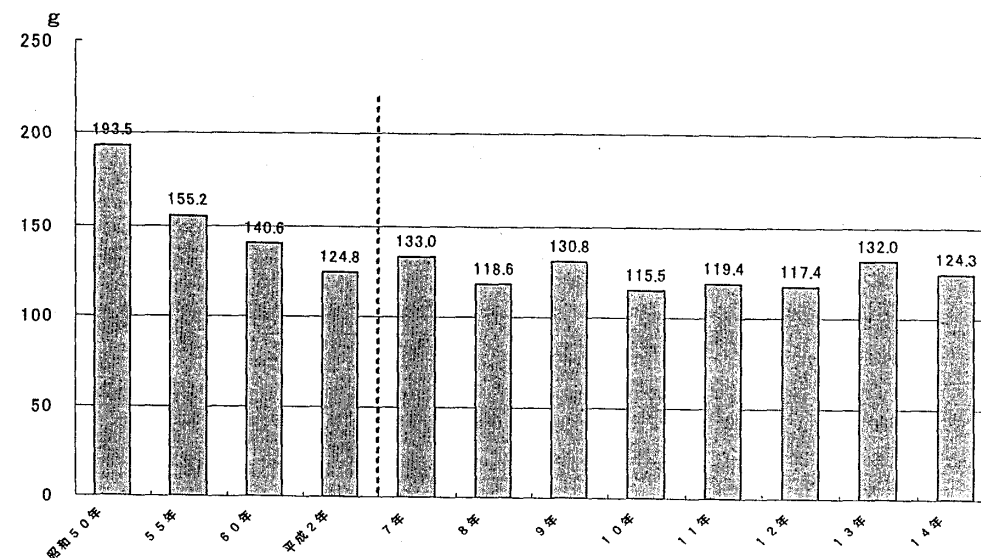
(2) 果実の消費動向

① 量的変化

- 果実の摂取量は、近年横ばいで推移しているが、長期的にみると減少傾向にある。

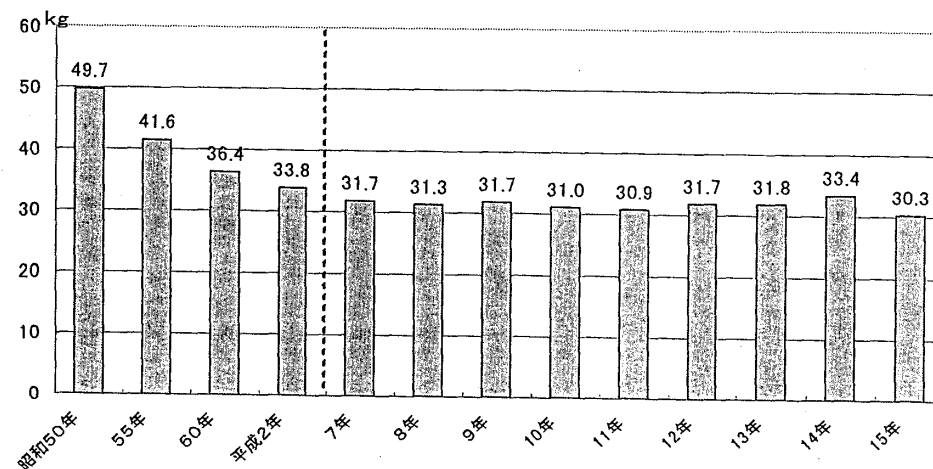
- 果実の購入量も同様に、近年横ばいで推移しているが、長期的にみると減少傾向にある。

○ 1人1日当たりの果実摂取量の推移



資料：「国民栄養調査」

○ 国民1人1年当たりの果実購入量の推移



資料：「家計調査年報」からの推計

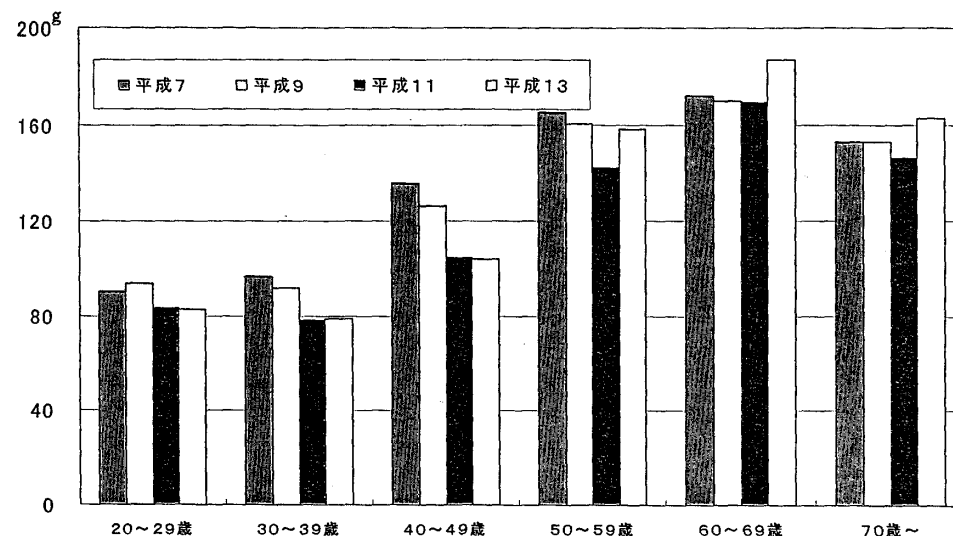
- 近年、簡便化志向の進展等により50歳未満の年齢層の果実摂取量が減少傾向にある一方、50歳以上の年齢層では横ばい傾向にある。

また、果実の摂取量は、30歳以上で年齢が高くなるほど、多くなっている。これは、健康管理について年齢が高くなるほど関心が高まることが一因と考えられる。

- 果実の購入量は、50歳前後から、加齢とともに、大きく増加しているのに対し、それ以前の年齢層では、ほぼ横ばいで推移している。

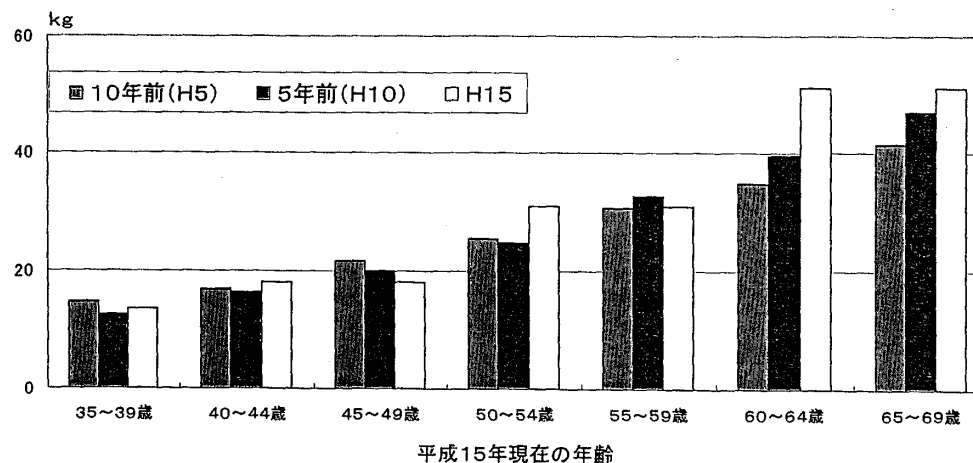
生活習慣病等が問題となる中、今後、50歳未満の年齢層から果実の消費量が増えるような取組が必要である。

- 世代別1人1日当たりの果実摂取量の推移



資料：「国民栄養調査」

- 果実の1人当たり年間購入量の経時的変化



資料：「家計調査年報」から推計

注1：平成15年を基準年とし、各世代の購入量の5、10年前からの変化としてを示したものである。

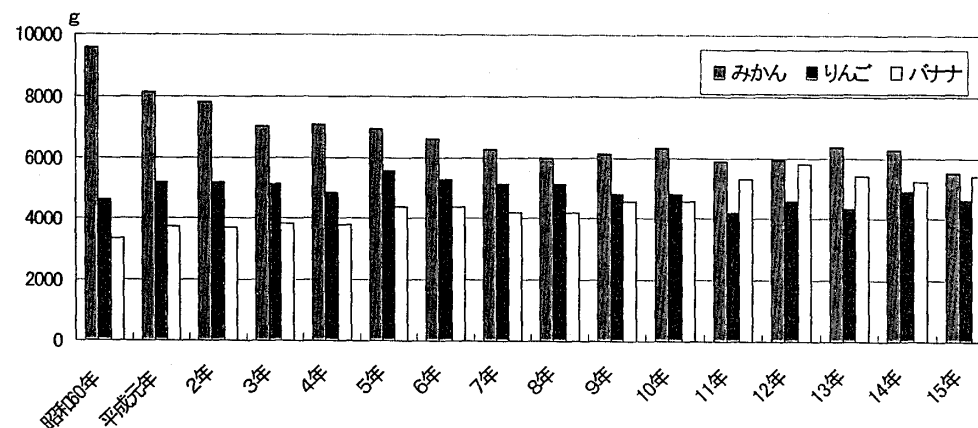
注2：購入量は世帯主年齢階級別購入量を世帯人員で除して求めた。

② 質的变化

- 購入量の推移を品目ごとにみると、みかんが減り、バナナが微増傾向にある。

バナナの摂取量が伸びているのは、食べやすさに加え、最新の研究報告に基づく健康機能性のPR等の効果が現れたことによると考えられ、国産果実においても同様の取組が必要と考えられる。

- 果実品目ごとの国民1人当たりの年間購入量の推移



資料：「家計調査年報」からの推計。

- バナナにおける健康機能性のPR

平成9年に「日本癌学会」でバナナのがん予防効果について研究報告がなされたことから、平成9～11年にマスメディアを通じたPR活動がバナナ輸入組合等を中心に行われている。

- 一方、国産果実の中でも近年、食味が良い、食べやすい、などの理由からぽんかん、不知火(デコポン)、西洋なし、清見等が伸びている。

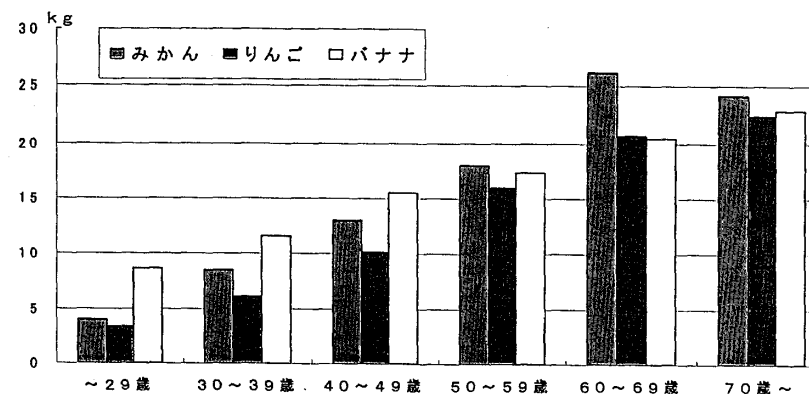
- 生産量が伸びている国産果実

	(単位:千トン)	
	平成2年	平成13年
ぽんかん	29	40
不知火(デコポン)	0	31
西洋なし	11	28
清見	8	24
おうとう	16	20

資料：「果樹生産出荷統計」等

- みかん、りんご、バナナの果実の購入量を見ると、世帯主が60歳以上の世帯では、どの品目も同様によく購入するが、50歳未満の世帯では、りんご、みかんよりバナナを購入する量が多くなっており、若年層になるほど、その傾向は強くなっている。

- 世帯主年齢階層別の1世帯当たりの果実購入量(H15年)



資料：「家計調査年報」

- また、熱帯果実等多種多様な果実が消費されるようになっている。

特に、最近、アボガドについては健康機能性のPRに加えて、料理の食材としての需要が高まっており、輸入量が増加している。

- 熱帯果実の輸入数量の変化

(単位:千トン)

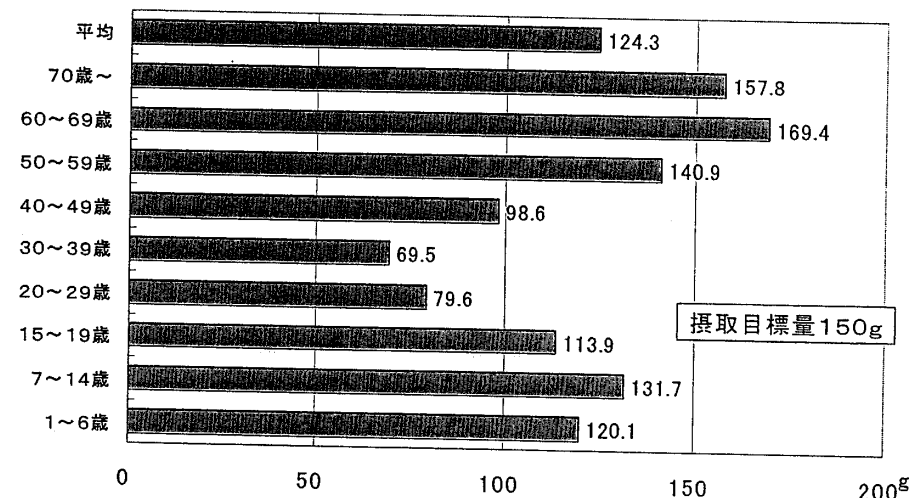
	平成5年	平成15年
アボガド	4.6	24.0
マンゴー	9.3	10.3
グアバ・マンゴスチン	0	0.4
パパイヤ	4.8	4.0
ベリー類	0.0	1.9

資料：「貿易統計」

③ 世代別摂取量

- 平成14年の世代別摂取量を見ると、60歳以上の年齢層で高い水準にある一方、20～40代の年齢層を中心に果実の摂取量が少ない。

○ 世代別の1人1日当たりの果実類摂取量（H14年）



注：摂取目標量150g(可食部)は「日本人の栄養所要量の活用」(平成12年厚生省策定)において定められている。なお、「毎日くだもの200g運動」では、消費者の利便・理解に資するよう、皮・芯等の廃棄部分を含めた全重量として200gを摂取目標量としている。

資料：「国民栄養調査」

- 現在、国民の健全な食生活を実現する観点から「食生活指針」の普及を図るとともに、子供の時から食に対する理解と関心を持てるよう「食育」が展開されている。その一環として、若年層で摂取量が少ない果実についても、学童生徒への果実の美味しさや健康機能性に関する啓発や学校給食における果実利用拡大への取組が行われている。

○ 「食育」への取組

総合学習を通じた取組

全国柑橘消費拡大協議会において、首都圏・東北地方(1都12県)の小学校(約1800校)の上級生を対象に「総合的学習の時間」の教材として、みかんの健康機能性や生産流通の実態等についてわかりやすく解説した副読本を作成、みかんとともに小学校に送付し、実際に食べながら勉強してもらい、併せて副読本の読後感想文コンクールを実施する取組を行っている。

また、みかん生産県においても本取組と連携し、県内の小学生に対し、同様の取組を行う動きが見られる。

学校給食への取組

山形青果物生産出荷安定基金協会では、地場産果物を活用した給食メニューを県下小学校に配布しているほか、東京都の小学校の給食に、りんご、ぶどう、西洋なし等を提供している。

また、山形県下JAにおいても、地元小・中学校に対し地場産りんご、西洋なしを供給する取組が行われている。

2 検 証

(1) 果実の競合関係

① 国産果実と輸入果実

- 生鮮果実については、同じ品目であれば我が国の消費者は国産果実を嗜好している。

- 果実を購入する主な理由として、みかん、りんごでは「おいしい」を挙げる人が多いのに対し、輸入品であるバナナでは「安い」と挙げる人が多くなっており、消費者の選択基準は、主に品質志向と価格志向に分かれている。
また、「健康によい」がすべての品目において、主な購入理由になっていることから、今後とも果実の健康機能性についてPRを実施する必要がある。

○ 国産果実と輸入果実の購入割合

「同じ品目であれば国産果実と外国産果実のどちらを主に購入しますか」

	(%)		
	国産	外国産	どちらとも いえない
全体	58.6	5.6	35.8
20代	49.4	11.7	38.9
30代	49.5	7.8	42.7
40代	53.6	2.4	44.0
50代	66.7	3.2	30.1
60代以上	65.4	6.4	28.2

資料：「平成13年度食料品消費モニター第1回定期調査」

○ よく購入する果実の理由

みかん	%	りんご	%	バナナ	%
1. おいしい	76.1	1. おいしい	78.8	1. 安い	69.7
2. 食べるのに手 がかからない	55.5	2. 健康によい	76.0	2. 健康によい	64.1
3. 健康によい	42.5	3. 家族が好き	47.9	3. 食べるのに手 がかからない	58.5

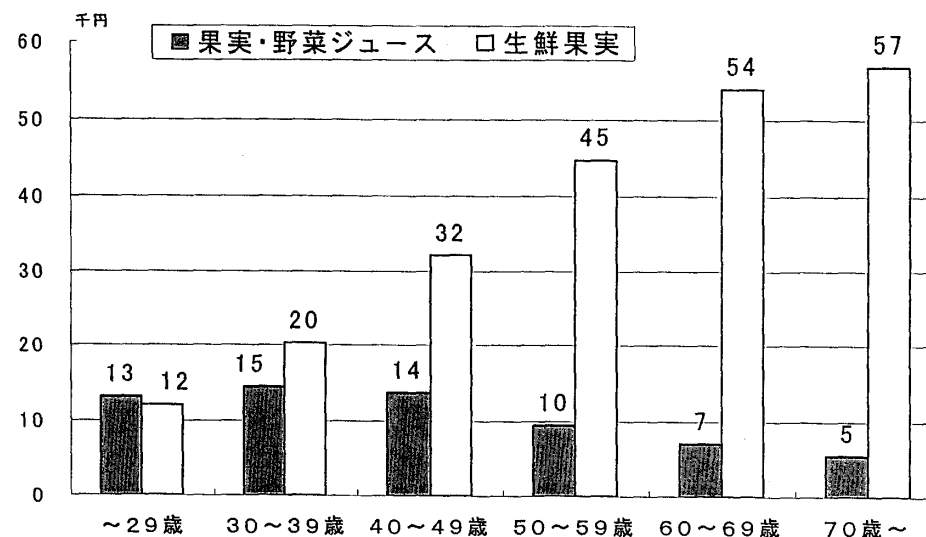
資料：「平成14年度食料品消費モニター第1回定期調査」

② 生鮮果実と加工果実

- 生鮮果実と競合する食品としては、果実飲料と回答する者が24%となっている。また、30歳未満では、果実・野菜ジュースを生鮮果実とほぼ同額購入している。

一方、30歳以上では年齢を重ねるほど、生鮮果物の購入金額が増えるのに対して、果実・野菜ジュースの購入金額が減少している。さらに70歳以上では、生鮮果実の購入金額は、果実・野菜ジュースのほぼ10倍である。

- 世帯主年齢階層別の果実等の1世帯当たり購入金額（H15年）

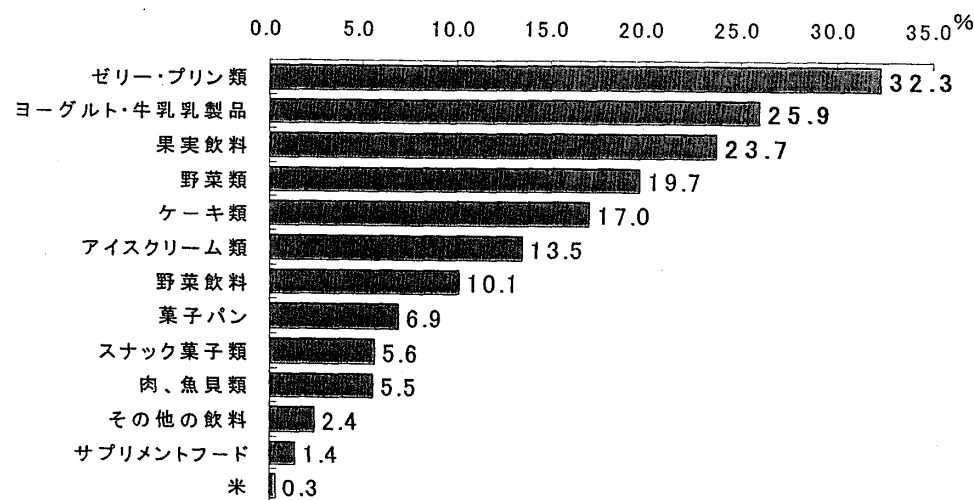


資料：「家計調査年報」

③ 他の食品との競合

- 果実と競合する食品としては、ゼリー・プリン類、ヨーグルト・牛乳乳製品、果実飲料の順となっており、果実はデザート品との競合関係がある。

- 果実と競合する食品

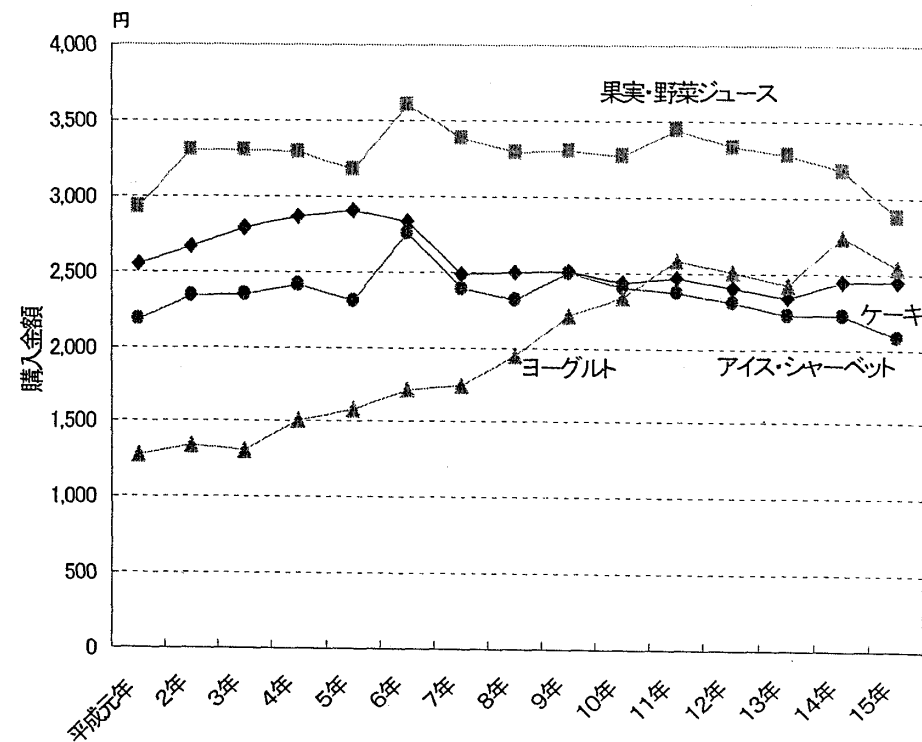


資料：「平成14年度食料品消費モニター第1回定期調査」

(注) 買物時に「果実を買うか、それとも他のものを買うか」と迷ってしまう品目として挙げた人の割合

- 競合品の中では、特にヨーグルトが伸びており、平成15年の1人当たりの購入金額は 2,535 円と平成元年（購入金額 1,277 円）からほぼ倍増している。

- 果実の競合品の1人当たりの購入金額の推移

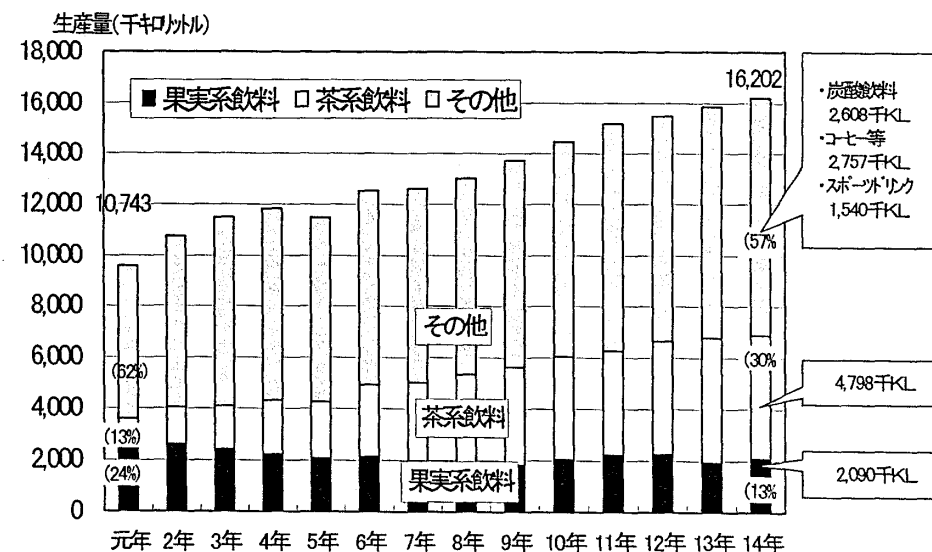


資料：「家計調査年報」から推計。

(2) 果汁飲料における競合関係

- 近年、果実系飲料と競合関係にある茶などの果実系飲料以外の清涼飲料のシェアが増えており、果実系飲料の需要は伸び悩んでいる。特に果汁飲料は、茶系飲料のほか、コーヒー飲料と競合している。

○ 各種飲料の生産量の推移



資料：清涼飲料関係統計資料より作成

○ 最近購入の飲料

	%
1. 茶系飲料	57.2
2. 100%果汁	53.9
3. コーヒー飲料	46.2
4. 果汁飲料(100%未満～10%)	35.3
5. 紅茶飲料	35.2

資料：「H13 果実加工品需要構造基本調査」

注：果汁飲料飲用者を対象にしたアンケート調査

- 100%果汁の飲用率は10代が3割であるのに対し、25歳以上ではほぼ5割と、年齢が高くなるほどその割合が高くなる。

一方、果汁飲料、果汁系ニアウォーターの飲用率は年齢が低いほど高い。

- また、100%果汁については、価格が多少高くてもストレート果汁を嗜好する人が6割と多い。

- 現在、国産果汁において、健康機能性成分等を訴求ポイントとした商品開発・マーケティングが行われている事例もあり、今後ともこうした取組が重要である。

- 果汁飲料の年代別飲用率

最近購入の飲料(100%果汁)

男性	%	女性	%
15～19歳	34.1	15～19歳	44.4
20～24歳	49.7	20～24歳	52.4
25～29歳	50.4	25～29歳	58.1
30歳以上	50.4	30歳以上	59.2

最近購入の飲料(果汁飲料(100%未満～10%))

男性	%	女性	%
15～19歳	48.2	15～19歳	41.4
20～24歳	38.4	20～24歳	36.6
25～29歳	35.3	25～29歳	34.4
30歳以上	30.1	30歳以上	34.5

最近購入の飲料(果汁系ニアウォーター)

男性	%	女性	%
15～19歳	41.2	15～19歳	34.9
20～24歳	39.7	20～24歳	33.6
25～29歳	29.5	25～29歳	33.5
30歳以上	29.9	30歳以上	32.5

資料：「H13果実加工品需要構造基本調査」

注：果汁飲料飲用者を対象にしたアンケート調査

- ストレート果汁の嗜好

100%果汁では多少高くてもストレートタイプを飲みたい。	%
1. そう思う	61.8
2. そう思わない	37.1
3. 無回答	1.0

資料：「H13果実加工品需要構造基本調査」

注：果汁飲料飲用者を対象にしたアンケート調査

- 健康機能性成分を訴求ポイントとした国産果汁の販売事例

㈱E飲料では、うんしゅうみかんに豊富に含まれている健康機能性成分β-クリプトキサンチン含量を独自の製法で増加させたうんしゅうみかん果汁を開発する他、β-クリプトキサンチンをPRしたラベルを各商品に貼付した販売を行っている。

(3) 食べやすさ（簡便化志向）

- 果実を購入しない理由についての調査では、「高い」、「食べるのが面倒」、「家族が食べない」が挙げられ、特に、20～30代の若年者層ほど「食べるのが面倒」と答える割合が高くなる。

- 自分又は家族の果物の消費行動についての調査では、「果物はほとんど好きなので、出せばほとんど食べる」、「果物は好きだが、皮をむいたり、カットして食べやすくしないと食べない」と回答する人が多い。

- 将来、カットフルーツの売上は量販店の青果物の売上げの10%程度になると見込んでいる青果物加工業者もいる。
その背景として「すぐに食べられる」、「ごみが出ない」等簡便化志向にマッチしていることが挙げられる。
現在、カットフルーツとして活用されている品目の多くはパイナップル、オレンジ等輸入果実であるが、一部の青果物加工業者には、今後、季節感を演出するため、国産果実の取扱を増やしたい意向があり、産地の取組の一つとして、カットフルーツ用果実の提供についての検討も必要である。

○ 果実を購入しない理由

合計

1. 高い	47.8%
2. 食べるのが面倒	44.8%
3. 家族が食べない	41.0%
4. 当りはずれがある	35.7%

20代

1. 食べるのが面倒	55.0%
2. 高い	48.3%
3. 家族が食べない	39.2%

30代

1. 食べるのが面倒	54.8%
2. 家族が食べない	46.5%
3. 高い	44.5%

40代

1. 高い	53.1%
2. 家族が食べない	42.8%
3. 食べるのが面倒	41.4%

50代

1. 高い	45.7%
2. 家族が食べない	41.3%
3. 当りはずれがある	40.6%

60代

1. 高い	47.8%
2. 当りはずれがある	41.8%
3. 食べるのが面倒	35.1%

資料：「平成14年度食料品消費モニター第1回定期調査」

○ 果実の消費行動

	%
1. 果物はほとんど好きなので、 出せばほとんど食べる	70.9%
2. 果物は好きだが、皮を剥いたり、 カットして食べやすくしないと食べない	43.9%

資料：「平成14年度食料品消費モニター第1回定期調査」

○ カットフルーツの消費拡大に向けた取組

青果物加工業者では、コンビニエンスストアと連携し、若者向けのデザインのカップにカットフルーツを詰め、歩きながら食べられる新しい食べ方の提案を行った。

○ カットフルーツに必要な果実の条件

- ・ 果肉が堅く、褐変しにくい果実であること
- ・ 褐変防止等の保存技術が開発されること
- ・ 外見より品質重視の原料果実の安定供給が必要なこと
- ・ 大きくて加工がしやすい果実であること

- 外食産業では、国産果実を季節商材や地域限定商材として導入している事例もあり、外食産業と共同でデザートメニューの開発を行う等の取組みを産地で検討することも必要である。

- 近年育成された果実の新品種の中には、食べやすさ（簡便化志向）に対応する果実も育成されている。

- 若年層を中心とする簡便化志向に対応し、コンビニエンスストアでまるかじり用のリンゴを配布して、今後の消費者の意向を調査する取組も行われている。

- また、消費者が少量の果実を手軽に購入できるような取組も行われている。

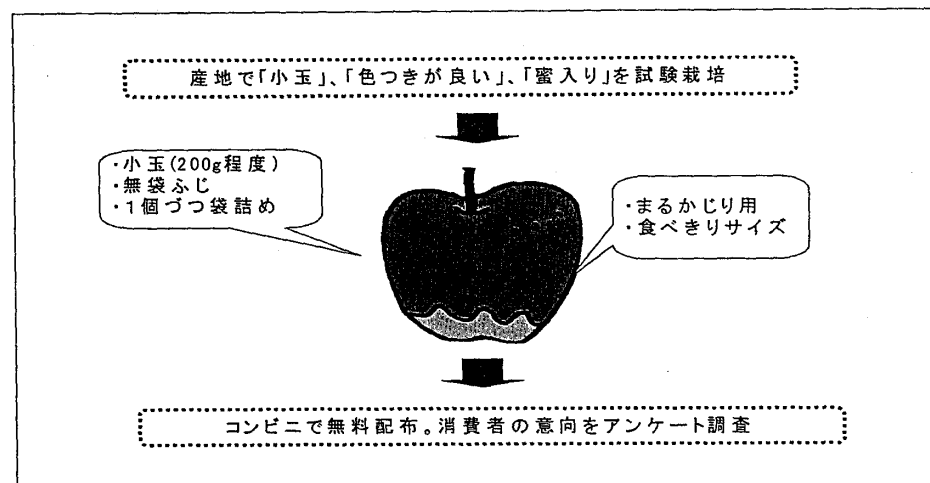
- 外食産業での国産果実の利用例

- ・ レストランで、国産ももを使ったデザートフェアを期間限定で実施
- ・ ファーストフード店でA県産ユズジュースを地域限定で店頭販売

- 近年育成の品種とその特徴

品種名	登録年度	特徴
せとか(かんきつ)	平成13年度	剥皮容易
はれひめ(かんきつ)	出願中	剥皮容易。じょうのう膜が薄くて食べやすい
ちなつ(りんご)	平成13年度	小玉(200g)で果皮が薄く丸かじりに適す

- 消費者意向を把握するためのA県の取組事例



- E県N農協の販売事例

E県N農協では、単身者や果物離れの進む若者を対象に、もつとみかんを手軽に買ってもらおうと、大手量販店と連携し、3個を1パックを「ポケミ（ポケットみかん）」として100円で販売する取組を行っている。

(4) 価格と品質

- よく購入する果実について、その購入理由を聞いたところ、
「おいしい」、「健康によい」、「安い」とあげる人が多く、品質、健康機能性、価格への対応が必要となっている。

○ よく買う果実の購入理由

全体	
果物の購入理由(全体)	%
1. おいしい	89.2
2. 健康によい	78.8
3. 食べやすい	78.0
4. 安い	74.9

20代		30代		40代	
果物の購入理由	%	果物の購入理由	%	果物の購入理由	%
1. おいしい	93.3	1. おいしい	89.7	1. おいしい	88.3
2. 安い	86.7	2. 食べやすい	82.7	2. 健康によい	80.7
3. 健康によい	71.7	3. 家族が好き	81.3	3. 食べやすい	79.3

50代		60代	
果物の購入理由	%	果物の購入理由	%
1. おいしい	87.0	1. おいしい	88.1
2. 健康によい	83.3	2. 健康によい	85.1
3. 食べやすい	78.3	3. 食べやすい	76.9

資料：「果物の消費動向に関する緊急調査」

○ 果実の購入量が増えるための取組

	%
1. 新鮮な地場産果実の供給	65.7
2. 価格の低下	49.7
3. 味にばらつきのない果実の供給	39.0

- 果物の購入量が増えるための取組として、「価格の低下」を回答した人の年代別割合

	%
20代	61.3
30代	55.6
40代	49.0
50代	46.5
60代～	41.7
全体	49.7

資料：「平成14年度食料品消費モニター第1回定期調査」

- 果実の購入量を増やすためには、「新鮮な地場産果実の供給」、「価格の低下」、「味にばらつきのない果実の供給」が必要と考える人が多い。
また、「価格の低下」を答える人は若い世代ほど多い。

- 果実の価格が現在より2割下がった場合に、購入量が増えると答える人は「いちご」、「もも」、「さくらんぼ（国産）」、「ぶどう」、「メロン」、「なし」、「みかん」の順となっている。

- 価格が2割下がった場合、購入量が増えると答えた人の割合

	(%)
いちご	73.6
もも	68.2
さくらんぼ(国産)	62.3
ぶどう	58.2
メロン	52.5
なし	49.6
みかん	44.5
りんご	38.3
すいか	36.7
バナナ	35.3

資料：「果物の消費動向に関する緊急調査」

(5) 果実と機能性

- 果実には健全な食生活に欠かせないビタミン、ミネラル、食物繊維、ポリフェノール等、健康維持や疾病予防に有効な機能性成分を豊富に含んでいる。

特に、毎日の食生活において、果実はビタミンCの重要な摂取源となっている。

○ 果実に含まれる栄養素

ビタミンC：発がん抑制やストレス緩和に効果がある。

ビタミンA：成長に必要な栄養素。ビタミンAに変化するβ-カロテンは免疫力を高める。うんしゅうみかんに含まれるβ-クリプトキサンチンは発がん抑制効果のあることが明らかになっている。

ビタミンE：抗酸化作用があり、老化やがん、高血圧、動脈硬化などの予防に効果がある。

ビタミンB群：エネルギー供給や老廃物の代謝に関与しており、不足すると疲れやすくなる。

カリウム：ナトリウムの排せつを促して血圧を正常に保つ。

食物繊維：コレステロールの上昇を抑え、腸内の有害物質の排せつやビフィズス菌の増加を促進させる効果がある。

ポリフェノール：果実の色素や苦み、渋みの成分で、抗酸化作用により、生活習慣病の予防に効果がある。

有機酸：鉄の吸収を高めるため、貧血の防止効果がある。
また、疲労物質である乳酸の減少を促進する効果がある。

○ 栄養素の摂取源別の摂取量（平成13年）

	カリウム(mg)		ビタミンC(mg)	
	男	女	男	女
摂取総量	2519	2359	100	111
果実類	192	240	34	47
緑黄色野菜	244	245	17	17
その他の野菜	263	251	16	15
いも類	203	197	9	8

資料：「国民栄養の現状」

- また、果実は豊富な機能性成分の複合的健康増進作用、さらに未だ特定されていない有効成分と相まって、実際にがんをはじめとする生活習慣病予防に高い効果があることが明らかになっており、国際的にもその効果が認められている。

○ 果実の生活習慣病予防効果

① がん

世界がん研究基金と米国がん研究財団は食生活とがんの関係についての世界中の研究報告を調査し、果実を摂取することにより、肺、胃がん等の予防に効果があるとし、「がん予防の 14 か条」を発表、果実の摂取を勧めている。

② 糖尿病

「健康日本 21」では、糖尿病を防ぐためには、エネルギーに配慮したバランスのとれた食事をとることとしており、果実を通じて、ビタミン、ミネラル、食物繊維を十分摂取することが重要である。また、日本糖尿病学会は食事療法のための食生活指針の中で1日当たり果実1単位(80kcal)の摂取を勧めている。

③ 高血圧

国際高血圧学会等によると、高血圧予防として、減塩やカリウムの適切な摂取が重要としており、果実はカリウムを多く含み、ナトリウムの排せつを促すので、高血圧予防に効果があるとしている。

○ 「がん予防の 14 か条」

(1997年世界がん研究基金、米国がん研究財団 報告)

第1条：植物性食品を中心に多種類摂取することが重要であり、具体的には多種類の果物、野菜、豆類、あまり精製していない糖質品（穀類）をとること

第4条：1年を通じて果物・野菜を総エネルギーの7%以上摂取することが重要であり、具体的には、多種類の果物、野菜を1日400g～800g、又は5サービング以上とること

○ 生鮮果実と 100%果汁の食物繊維含量の比較

	みかん	りんご	オレンジ	g/可食部100g	
				グレープフルーツ	ぶどう
生鮮果実	1.0	1.5	0.8	0.6	0.5
ストレート果汁	0.0	微量	0.3	0.1	0.1
濃縮還元果汁	0.0	微量	0.2	0.2	0.1

資料：五訂食品成分表

- なお、果実の健康機能性成分は 100%果汁でも摂取できるが、生鮮果実に比べると、100%果汁は食物繊維含量が少ない。

- 平成3年より、米国では「健康増進のために1日5サービング以上の野菜・果実を食べよう」をスローガンにした「5 A DAY」運動を官民一体となって推進しており、野菜・果実の消費量が増加している。

また、この活動はカナダ、フランス等の諸外国においても展開されている。

○ 米国「5 A DAY」運動の活動内容

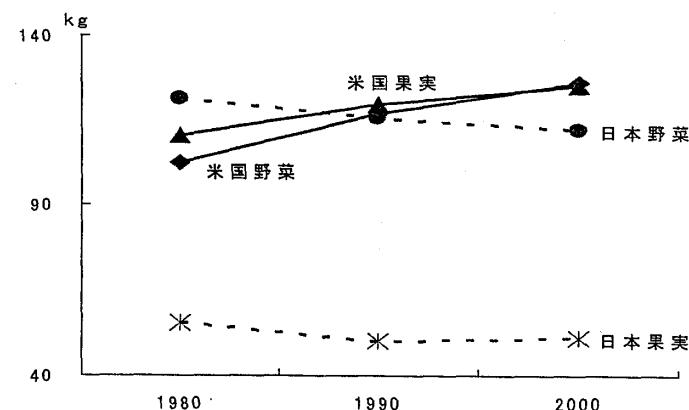
(1) PR活動

- ・ 科学的研究に裏打ちされた青果物の健康機能の情報発信
- ・ ロゴマークの作成、イベントの開催

(2) 子供たちへの食育活動

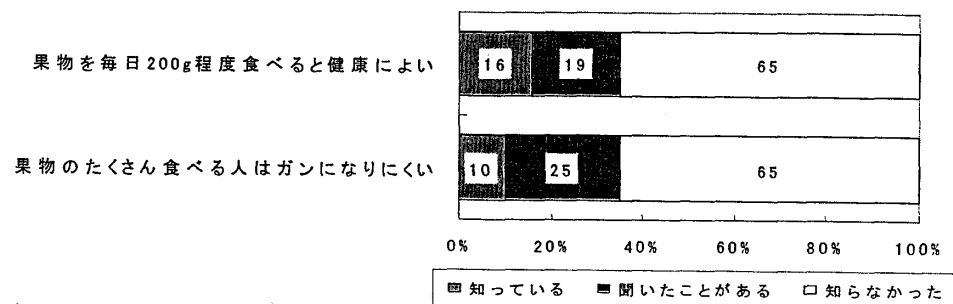
- ・ スーパーマーケットでの社会科見学（野菜・果実の名前、栄養効果、食べ方等体験）
- ・ 店頭でのキャラバン隊（ぬいぐるみ）によるPR活動
- ・ 教育ツール（CD-ROM等）の配布

○ 米国と日本の野菜・果実の消費量の推移



資料：「FAO STAT Food Balance Sheets」

○ 果物の健康機能性の認知度



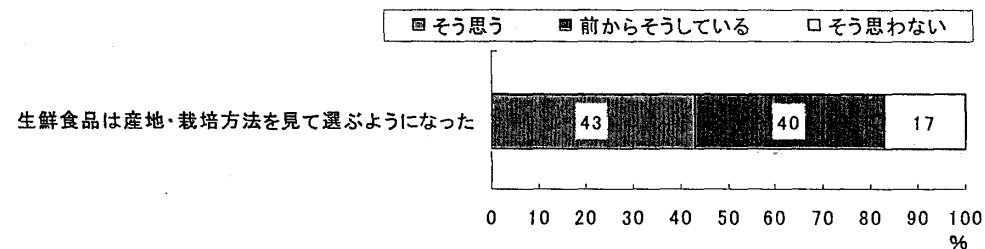
資料：「果実等の機能性に関する消費者意識調査報告書」

- 我が国では、果実の具体的な健康機能性や摂取目標量については、そのPR活動「毎日くだもの200g運動」を平成13年より、本格的に開始したが、国民の間の認識は未だ低く、今後も積極的に推進していく必要がある。

(6) 安全・安心

- 消費者の食の安全・安心に対する関心が高まっている中、「産地」、「栽培方法」についての表示等、食品に関する情報提供の重要性が増している。

○ 食品表示への姿勢の変化



資料：「平成14年度第1回消費者動向等に関する調査（食品表示に関するアンケート調査）」

- 大手スーパーの中には、青果物の産地、生産者、栽培履歴、生育概況等の情報を自宅で手軽に入手できるように措置することにより、消費者の安全・安心に対する関心の高まりに対応している例もある。

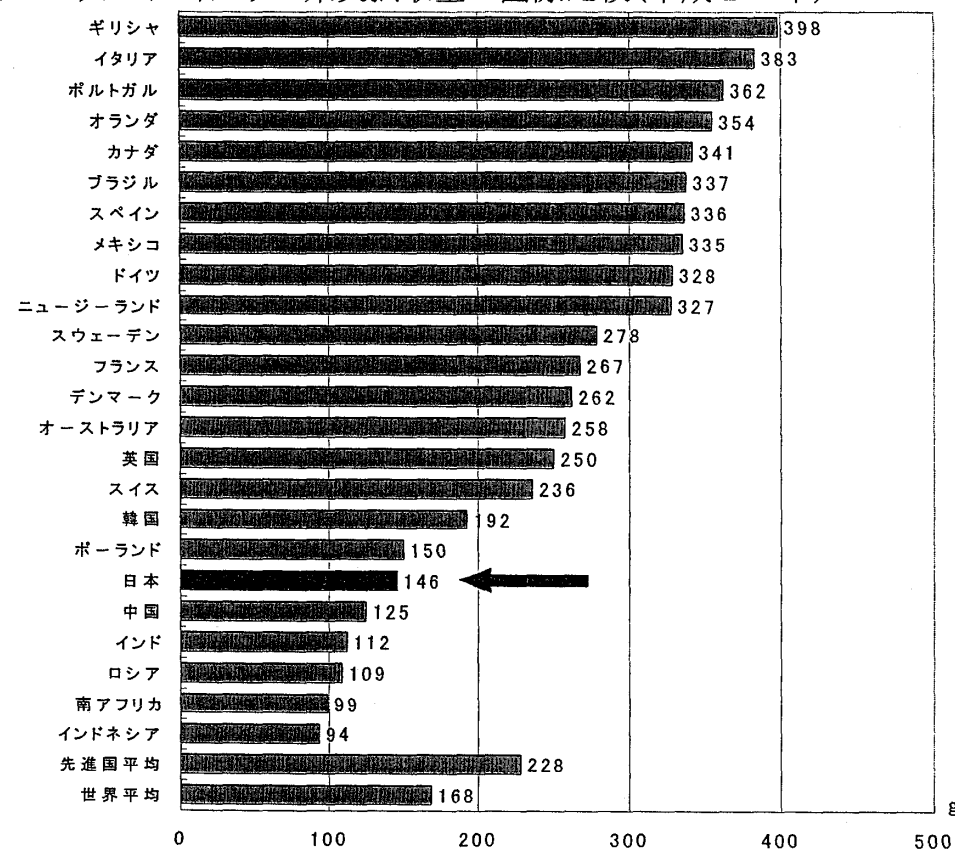
○ A社における取組事例



(7) 諸外国との比較

日本の果実の消費量は国際的にみて低水準であり、先進諸国では最低クラス、世界平均と比較しても、大きく下回っている。

○ 1人1日当たりの果実摂取量の国際比較(平成13年)



資料：「FAO STAT Food Balance Sheets」

3 今後の検証項目

○ 動向

【食料消費全体】

- ① 食料消費は飽和水準が継続
- ② 食の外部化、簡便化が進展

【果実消費】

- ① 摂取量、購入量とも近年横ばい
- ② 50代未満で摂取量が減少
- ③ 20代～40代の年齢層の摂取量が特に少ない
- ④ うんしゅうみかんの摂取量は減少

○ 検証

- ① 果実の購入理由は品質、価格及び健康機能性
- ② 同じ種類の果実であれば輸入より国産を志向
- ③ 果実は、ゼリー・プリン類、ヨーグルト・牛乳乳製品と競合
- ④ 果実飲料の需要は伸び悩み。茶系飲料、コーヒー飲料と競合
- ⑤ 若い世代ほど生鮮果実より果実飲料を志向
- ⑥ カットフルーツは簡便化志向にマッチ
- ⑦ 外食産業で果実が導入される事例（定量、定質がカギ）
- ⑧ 安全・安心に対する関心の高まり
- ⑨ 日本の果実の消費量は国際的にみて低水準

○ 今後、必要となる検証項目

- ① 世代別摂取量の今後の見込み
- ② 消費者の消費行動
- ③ 消費者行動に的確に対応した需要拡大対策
 - ・多様な果実の健康機能性等の情報提供
 - ・値頃感のある高品質な果実の供給
 - ・簡便化に対応したカットフルーツ等の新しい食べ方の提案
 - ・外食等への果実導入への取組
 - ・「食育」を通じた果物摂取の習慣化

○ アンケート調査の概要案

1. 対象 全世代男女 計1000人規模

2. 調査時期 平成16年5月～6月

3. 調査項目

(1) 果実の消費行動

- ・国産又は輸入果実の選択理由
- ・生鮮果物又は果実加工品の選択理由
- ・果実又は他の食品の選択理由
- ・消費者の求める果実の品質やサイズ等とその理由
- ・主な品目間の競合及びその理由

(2) 今後の意向

- ・果実全体の消費量の増減理由
- ・主な品目の消費量の増減理由
- ・果実の消費量が増加するための条件、必要な取組

※家族構成別、男女別、年代別に分析

消費動向及び消費拡大対策の施策効果を踏まえた需要見通し

果実の消費に関するアンケート調査（調査項目骨子案）

〔調査対象〕

全世代男女 計 1000人規模

※家族構成別、男女別、年代別に分析

〔調査時期〕

平成16年5月～6月

〔調査項目〕

I あなたの今の果実に対する消費行動について

問1 あなたは、国産果実と輸入果実のどちらを主に買いますか。

問1-1 その理由は何ですか。

問2 あなたは、生鮮果実の代わりに、何をよく買いますか。

問2-1 その理由は何ですか。

問3 あなたが果実を買うか、それとも他のものを買うか迷ってしまう食品はどれですか。

問3-1 その理由は何ですか。

問4 あなたは、次の果実の組み合わせでどちらを選んで買いますか。また、その理由は何ですか。

問5 果実の食べるサイズについてお聞きます。

問5-1 大きいと回答した方にお聞きます。「大きい」と感じるのはどんな点ですか。

問6 果実の品質について、どのように感じていますか。

Ⅱ あなたの今後の果実に対する消費行動

問7 あなたは、今後、果実の購入量をどのようにしていきたいと考えていますか。品目ごとにお聞かせ下さい。また、「増やしたい理由」、「減らしたい理由」についてもお聞かせ下さい。

問8 あなたの、今後の果実の購入量についてお聞きます。

問8-1 「増やしたい」と回答した人にお聞きます。その理由は何ですか。

問8-2 「減らしたい」と回答した人にお聞きます。その理由は何ですか。

問8-3 「あまり変わらない」と回答した人にお聞きます。その理由は何ですか。

問9 今後、あなたの果実の購入量を増やすためにどのような取組をすれば良いでしょうか。

(1) 果実の提供方法について

(2) 果実の販売方法について

問10 今後、果実の消費を増やすための取組として何が必要ですか。

問11 果実を毎日200グラム(例：みかんなら2個、りんごなら1個)以上食べると健康に良いことを知っていましたか。

問12 果実をたくさん食べる人は生活習慣病になりにくいことを知っていましたか。