

果 実 消 費 の 課 題

(果樹部会、第1回小委員会資料から整理)

- 1 現行の基本計画において、果実の消費がほぼ横ばいとなると見込む中、担い手の規模拡大、品質の優れた品種の導入等により、輸入品に対し品質面で優位性を発揮できる国産果実の生産・流通体制を確立し、需要に対応した国産果実の生産振興を図ることを課題としていた。

しかし、この間、国産果実の生産は減少傾向で推移する中、果汁を中心とする輸入果実加工品が増加傾向で推移したため、国内消費仕向量全体は微増傾向にある。

このような最近の消費構造について分析し、将来の需要の見通し等の検討を行う必要がある。

- 2 国産果実の主な仕向先である生鮮果実の消費仕向量は、わずかに減少傾向であるが、輸入を中心とする果実加工品の消費仕向量が増加傾向にあり、全体では微増傾向にある。

また、果物競合関係にある食品は、ゼリー、プリン等の洋菓子、ヨーグルト、果実飲料など、多岐にわたっている。

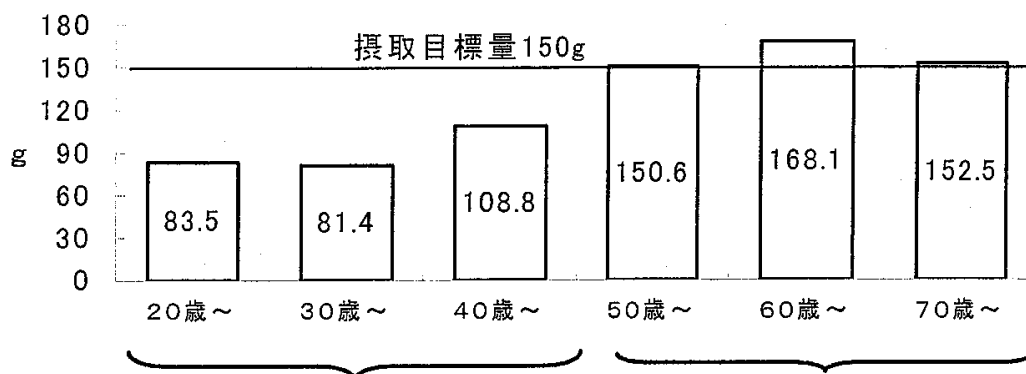
このような状況の中で生鮮果実を中心とする国産果実の需要を維持・拡大させるために

- 果物離れの進む若年層に対し、「健康と果物」、「美容と果物」、「スポーツと果物」等果物の多様な機能性に関する情報発信する等、「毎日くだもの200g運動」を推進する中で、世代別の効果的・効率的な需要拡大
- 手頃な価格で高品質な果実、「食べやすさ」に対応した果実の供給
- 安全・安心かつ新鮮な地場産果実の供給
- 小・中学生等に対する「食育」を通じた果物摂取の重要性の啓発、習慣づけ

等について検討する必要がある。

需要拡大への展開方向

果物の年代別摂取量(H7～14年の平均)



	食べていない20～40代	食べている50代～
摂取量	摂取目標量150gを大幅に下回る	摂取目標量150gをほぼ達成
主な購入理由	・おいしい ・安い ・健康に良い ・食べやすい	・おいしい ・健康に良い ・食べやすい
主な非購入理由	・食べるのが面倒 ・高い ・家族が食べない	・高い ・当たりはずれがある

・「健康・美容・スポーツと果物」に関する情報PRを通じ、果物に対するイメージ醸成
 ・「食育」を通じた果物摂取の習慣化

・果物の健康機能性等の情報の提供
 ・手頃な価格で高品質な果実の提供
 ・食べやすい果実の供給・開発
 ・地産地消の推進

果物の需要の維持・拡大

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