

## 消費拡大対策の現状と今後の方向（案）

平成 1 6 年 1 1 月 1 1 日  
農 林 水 産 省 生 産 局

## 目 次

|     |                              |    |
|-----|------------------------------|----|
| 1   | 「毎日くだもの200グラム運動」の概要          | 1  |
| 2   | 15年度における消費拡大対策の主な取組と課題       |    |
| (1) | マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）を活用した取組 | 2  |
| (2) | シンポジウム開催による取組                | 3  |
| (3) | 各種イベントを活用した取組                | 4  |
| (4) | 販売促進活動を活用した取組                | 5  |
| (5) | 「総合的な学習の時間」等を活用した食育の取組       | 5  |
| 3   | 消費拡大対策を今後推進するに当たっての配慮すべき事項   |    |
| (1) | 個別対応による取組から連携を持った取組への転換      | 6  |
| (2) | 訴求対象の重点化                     | 7  |
| (3) | 情報発信源を増やす                    | 8  |
| (4) | 取組に対する効果の把握                  | 8  |
| (5) | 関係機関との連携                     | 8  |
| 4   | 消費拡大対策の今後の方向                 | 9  |
|     | （参考）果実国内需要拡大対策事業評価検討会の設置要領   | 10 |

## 1 「毎日くだもの200グラム運動」の概要

① 近年、「果物の摂取と健康との関わり」が重視されるようになってきており、「食生活指針」、「健康日本21」においても、健康的な食生活のために必要不可欠な品目との位置付けがなされるようになった。

② このため、果物の生産・流通関係者及び医学者、農学者、日本栄養士会、全国学校給食研究会等の専門家による「果物のある食生活推進全国協議会」（座長：坂本元子 和洋女子大学大学院教授）を開催し、果物の健康機能性等について普及・啓発を行う「毎日くだもの200g運動」を平成13年度から全国的に展開している。

③ くだもの200gは、「第六次改定日本人の栄養所要量の活用」（H12厚生省）における国民1人当たりの果実類の摂取目標量150g（可食部）に、消費者の利便・理解に資するよう、皮・芯等の廃棄部（みかんで20～25%、りんごで15%）を含めた重量である。

※ 果実200gの目安数量

|              |      |
|--------------|------|
| みかん（1個100g）  | 2個   |
| りんご（1個250g）  | 0.8個 |
| 日本なし（1個250g） | 0.8個 |
| もも（1個250g）   | 0.8個 |
| ぶどう（1房150g）  | 1.4房 |

④ なお、平成15年8月の「果物のある食生活推進全国協議会」において、運動が既に2年経過したことから、これまでの取組について検証の必要性が提案され、評価検討会を設置し、これまでの取組の評価と今後の展開方向等についての検討を行ったところである。

### ○「食生活指針」（平成12年3月、文部省、厚生省、農林水産省決定）における果物に関する記述

野菜・果物、牛乳・乳製品、豆類、魚なども組み合わせて。

（食生活指針の実践）

たっぷり野菜と毎日の果物でビタミン、ミネラル、食物繊維をとしましょう。

### ○「毎日くだもの200g運動」で情報発信していく3つのポイント

I. 果物の食品としての特性、機能についての知識

II. 果物の摂取目標についての知識

III. 果物の選び方・食べ方などについての知識

### ○ 果実の健康機能性

#### 1 豊富な機能性成分

- ・ビタミンC等発がん物質の働きを抑制する微量栄養素
- ・ナトリウムの排泄を促進するカリウム
- ・コレステロールや脂質、老廃物（宿便）の排泄を促進する食物繊維等を多量に含んでいる。

#### 2 生活習慣病への高い予防効果

豊富な機能性成分の複合的健康増進作用、更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の予防に高い効果があることが明らかになっている。

## 2 15年度における消費拡大対策の主な取組と課題

### (1) マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）を活用した取組

#### ① テレビ、ラジオ

テレビ、ラジオは、影響力が強く即効性があり、幅広いエリアと幅広い視聴層に対して訴求が可能であるが、経費が高く、コストパフォーマンスに留意が必要である。

#### ○ テレビ番組での紹介パブリシティ

- ・NHK番組「ためしてガッテン」において、りんごの効能とりんごジャムを使った料理方法を紹介。（15年10月8日放映）
- ・日本テレビ「午後は〇〇おもしろテレビ」において、りんごに含まれる成分、りんご酸について紹介。（15年10月30日放映）
- ・TBS系「はなまるマーケット」において、りんごの栄養・効能等について紹介。（15年11月4日放映）
- ・NHK番組「ハツラツ道場」において、果物（柿・りんご・みかん）の健康機能性及び果物を使った料理について紹介。（15年11月4日～7日放映）
- ・グリーンチャンネル・アグリネット「農政情報カフェ・施策の視点」において、果物の機能性及び運動を紹介。（15年9月8日放映）

#### ○ ラジオCMの実施

- 対象放送番組：「武田鉄也・今朝の三枚おろし」（文化放送系等全国34局ネット）
  - ・ラジオCM（果物全般）：平成15年7月～16年3月
- 対象放送番組：「ラジオよしもと むっちゃ元気！」（ラジオ大阪；関西地区）
  - ・ラジオCM（落葉果樹）：平成15年7月～16年2月

## ② 新聞、雑誌

新聞や雑誌は、広範に配布され到達力があること、特定の読者層にPRできること、また、放送媒体と異なり活字として残るだけでなく詳細に説明することも可能であるが、訴求対象の明確化、それぞれの雑誌等の特性にあった情報を提供することが必要である。

## (2) シンポジウム開催による取組

シンポジウムは、果物の健康機能性等に関する知識の普及啓発、「毎日くだもの200グラム運動」の認知度向上を目的として実施しており、専門家から詳細かつ正確に消費者に伝える手段としては最も優れている。また、聴取者側からの質問に答えることができ、双方向のコミュニケーションが形成できるのも大きな特徴であるが、現状として健康機能性等の情報提供の効果が、シンポジウムに参加した者に限定されること、また、参加する者の大半が摂取量の多い関心層となっており、非関心層も含めた情報の到達力を向上させる工夫が必要である。

## ○ 新聞での運動の紹介

全国紙（毎日新聞）の健康面で、運動の紹介及び健康機能性の記事を掲載（15年10月27日）するとともに、記事を増刷しイベント等で配布。

## ○ 雑誌での運動の紹介

「AFF」（農水省広報誌：2万5千部）15年11月号  
「ベターホーム」（料理雑誌：8万部）15年6～16年2月号（隔月）  
「栄養と料理」（料理雑誌：25万部）15年11月号  
「ひよこクラブ」（育児雑誌：30万部）15年3月号

## ○ シンポジウムの開催

<一般消費者を対象としたもの>（参加人数：約150～300名／回）

金沢市（8月5日） 吉田企世子（女子栄養大学教授）

東京都（10月30日） 武部和夫（弘前大学名誉教授）

田中敬一（（独）果樹研究所品質化学研究室長）

名古屋市（11月8日） 北川博敏（香川短期大学学長）

福岡市（12月18日） 廣畑富雄（九州大学医学部名誉教授）

仙台市（16年3月11日） 宮澤陽夫（東北大学大学院教授）

近藤卓志（青果物健康推進委員会理事）

<栄養士を対象としたもの>（参加人数：約50～270名／回）

倉吉市（5月31日） 西野輔翼（京都府立医科大学教授）

甲府市（12月6日） 西野輔翼（京都府立医科大学教授）

水戸市（16年1月24日） 武部和夫（弘前大学名誉教授）

<研究者・企業を対象としたもの>（参加人数：約190名）

東京都（9月29日） 矢野昌充（（独）果樹研究所上席研究官）他9名

※みかんのβ-クリプトキサンチンについてこれまで得られた知見について発表。

### (3) 各種イベントを活用した取組

ラジオ局のイベントと連携し、主産県合同で対面販売や果物を利用した料理の紹介等を実施している。果物に注目させるチャンスの場であり、果物単体での展開で消費者に分かり易く訴求効果も高いが、更に果物に注目させる演出の工夫等が必要である。

### ○ みかん祭り（関西地区）の開催

ラジオ局（ラジオ大阪）のイベント（10万人のふれあい広場）と連携し、主産県合同で、試食・対面販売やみかんを利用した料理の紹介等を行うとともに、設置ステージ上で来場者を対象にみかんクイズやゲームを開催。

- ・日時：平成15年11月23日（勤労感謝の日、来場者数：約16万8千人）
- ・場所：大阪・大阪城公園「太陽の広場」
- ・15年参加県：和歌山、広島、山口、香川、愛媛、福岡、佐賀、長崎、熊本（9県）

### ○ りんご祭り（くだもの祭り）の開催

ラジオ局（文化放送）のイベント（ラジオフェスティバル2003～秋の収穫祭～）と連携し、主産県合同で、試食・対面販売やりんごを利用した料理の紹介等を行うとともに、ラジオ番組内で、その模様を紹介。

- ・日時：平成15年11月2日（来場者数：約6万1千人）
- ・場所：東京・明治神宮外苑・軟式野球場
- ・15年参加県：青森、岩手、秋田、山形、福島、長野（6県）

#### (4) 販売促進活動を活用した取組

販売促進活動は、量販店等の店頭において、各生産県の協力を得て果物の健康機能性のPRや対面販売を重点時期を設け、実施している。消費者との対面効果が期待できるとともに消費者のニーズの把握も可能である。

今後は、この活動を通じて消費者ニーズを把握し、産地側等に反映させる努力を一層促進することが必要である。

#### (5) 「総合的な学習の時間」等を活用した食育の取組

##### 小学校副読本

小学校の「総合的な学習の時間」における教材として、果物の健康機能性や生産、流通等についてわかりやすく解説した「副読本」を作成・配布し勉強してもらうとともに、読後感想文コンクールを実施している。感想文という形で生徒等からの効果把握も可能で有効であるが、実施効果の把握や効果が生徒の保護者等にまで及ぶ工夫が必要である。

#### ○ スーパー店頭での販売促進活動の実施

- ・主産県が販売強化期間を設定し、共通の宣伝資材等を利用し、東京、大阪等の大消費地のスーパー等（15年度に約5千店）で対面試食・販売を実施。  
※共通資材に運動リーフレット等を使用。
- ・スーパーの果物売り場、果物店店頭において運動を紹介した販促用POPカードを掲示、また、運動リーフレットを配布。

#### ○ 小学生用副読本を活用した普及啓発活動

小学校の「総合的な学習の時間」における教材として、果物の健康機能性等や生産流通実態についてわかりやすく解説した「副読本」を作成、みかんとともに学校に送付し、生徒が実際にみかんを食べながら勉強。

時期：15年11月～

実施地域：首都圏地区（1都4県）及び東北地方の小学校  
延べ1,800校  
東京（約700校）、茨城（約125校）、  
埼玉（約260校）、千葉（約260校）、  
神奈川（約270校）、  
青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、栃木、  
群馬（各約25校）

※同時に読後感想文コンクールを実施（15年度応募総数：2,898人）。

### 3 消費拡大対策を今後推進するに当たっての配慮すべき事項

- ① 農林水産省をはじめ関係府省、地方公共団体等関係機関において、「食育」を国民的な活動として展開することとしており、この運動と連携していくことが必要である。
- ② 消費拡大の効果の高い取組を実施するためには、斬新なアイデアを常に求めることが必要であり、広告会社からの新規提案を公募するとともに、実施する際には専門家等による審査と取組実施後の評価を定期的に行うことが必要である。
- ③ また、これまでの取組及び新規の取組の企画、実施に当たっては次の事項に重点的に配慮して進めることが必要である。

#### (1) 個別対応による取組から連携を持った取組への転換

これまでの取組みは、広告会社からの提案等により、PR効果等を勘案の上、実施してきたが、PR効果を総合的に活かす工夫に欠けていた。

今後の取組みに当たっては、個別に随時対応してきた取組みを、相互に関連付けし、連携をもった取組みに再構築していくことが必要である。

#### ○ 食育との連携

パンフレット等において果物の健康機能性等に加え、食生活指針を中心とした食生活の見直しの重要性も含め、普及啓発を実施。

#### ○ 消費拡大のため産地・生産者が取組むべき事項 (中間論点整理から抜粋)

- 販売サイドと連携を強化し、消費者ニーズを的確に捉えた販売戦略を再構築し、
  - ・「品質」、「食べ頃」等をアドバイスする取組
  - ・産地ブランドを確立し、高品質果実を安定供給
- 多様な流通ルートを用いた、
  - ・積極的な売り込み
  - ・「顔の見える販売」による品質管理体制の強化
- デパート、量販店等、販売形態に合わせて品質や出荷形態を検討する等の対応を推進
- 国産果実のカットフルーツ等への導入、コンビニ等での販売の推進
- 産地・生産者としても自ら消費拡大に取り組むべき

#### ○ 連携を持った取組

講演会を開催するに当たり、マスメディアと連携し、その内容を広くPR。また、小売店頭での販売促進活動の時期に合わせて開催することにより、それぞれの取組の効果を向上。



## (2) 訴求対象の重点化

- ① 果物の摂取量が低い20～40代については、果物を食べる頻度、健康機能性等の浸透度は相対的にかなり低い。

- ② これらの層は、子供を持つ親の世代にも当たり、子供が食習慣を定着させる時期に、長期的な影響を与えてしまうこととなり、果物を日常不可欠な食品として慣れ親しませるかの分岐点となる。

- ③ 今後の取組みは、健康機能性情報はもとより、適正な摂取量の情報に重点を置いて、20～40代の女性層を中心とするなど、常に訴求対象を考慮しつつ、美容、スポーツに対する効能も情報提供することなどにより関心を高める工夫を検討していくことが必要である。

### ○ 毎日200グラム以上の果物の摂取が健康に良いことに関する認知状況

単位: %

| 区 分           | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60歳以上 | 全体 |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-------|----|
| 知っていた         | 5   | 6   | 12  | 19  | 28    | 14 |
| なんとなく聞いたことはある | 24  | 30  | 32  | 28  | 33    | 30 |
| 知らなかった        | 71  | 65  | 55  | 52  | 39    | 56 |
| 無回答           | -   | -   | -   | 1   | 1     | 0  |

資料: 中央果実生産出荷安定基金協会「くだものの消費に関するアンケート調査」

### ○ 今後の果物の摂取量についての意向のうち、「特に変えようと思わない理由」

単位: %

| 区 分               | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60歳以上 | 全体 |
|-------------------|-----|-----|-----|-----|-------|----|
| 所得が変わらないから        | 26  | 3   | 9   | 4   | 1     | 8  |
| 他に食べるものとバランスがあるから | 27  | 23  | 24  | 33  | 36    | 29 |
| 現在でも十分に食べているから    | 36  | 56  | 62  | 55  | 58    | 54 |
| その他               | 11  | 18  | 6   | 9   | 5     | 9  |
| 無回答               | -   | -   | -   | -   | -     | -  |

資料: 中央果実生産出荷安定基金協会「くだものの消費に関するアンケート調査」

### (3) 情報発信源を増やす

- ① 果物の健康機能性等の情報発信を行う「毎日くだもの200g運動」については、関係者のみの運動では経費的にも人的にも限界がある。
- ② 今後、栄養士や医療関係者、教育者、マスコミ関係者に対する働きかけを強化し、第2の発信源を育成すべく努めることが重要である。

### (4) 取組に対する効果の把握

発信した情報がどの程度浸透し、どの程度効果を上げているかをアンケート調査等を通じて把握し、これをフィードバックして新たな取組みの構築に役立てることが重要である。

### (5) 関係機関との連携

現状では、(社)日本栄養士会、(社)全国学校栄養士協議会と連携しているところであるが、今後は、(財)日本食生活協会等の関係機関を含め、文部科学省、厚生労働省等と連携していくことが必要である。

### ○ 情報発信源を増やす

マスコミ関係者、医療関係者等のオピニオンリーダーに対し果物の健康機能性等情報提供や毎日くだもの200グラム運動の趣旨を理解してもらい、更なる情報発信源を拡大。

### ○ 平成15年度九州地域「くだもの・やさい」摂取拡大に係る講演会アンケート結果

問1「講演会に参加して、今後、果物・野菜を食べる量を増やそうと思ったか」

|      |     |
|------|-----|
| 思った  | 93% |
| 思わない | 6%  |
| 無回答  | 1%  |

資料：農林水産省九州農政局調べ

問2「増やそうと思った理由」

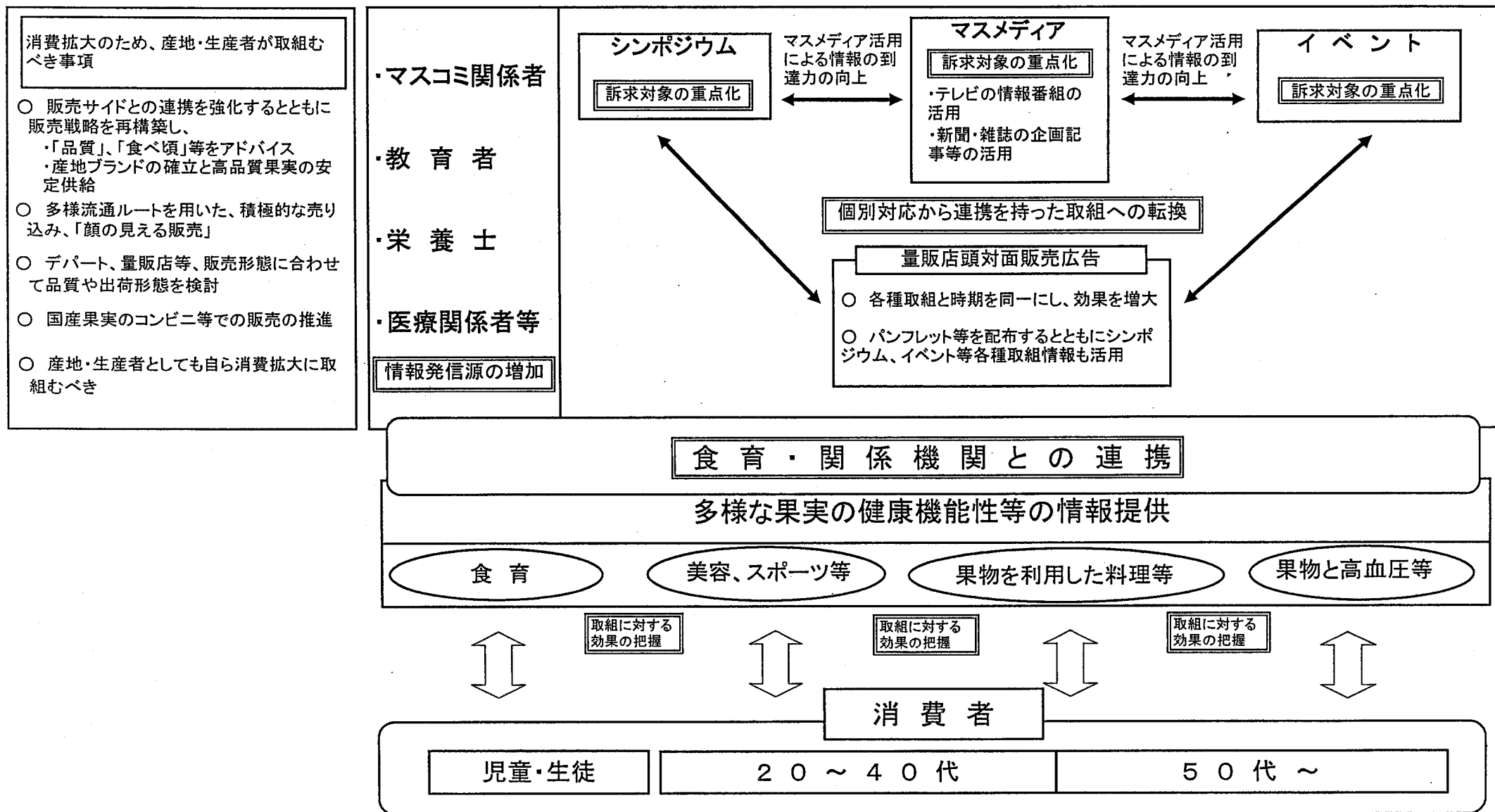
|                |     |
|----------------|-----|
| 効能が分かり健康によい    | 63% |
| 日頃から摂取不足を考えていた | 28% |
| 試食がおいしかった      | 1%  |
| その他            | 8%  |

資料：農林水産省九州農政局調べ

### ○ 関係機関との連携

(社)全国学校栄養士協議会と連携し、小・中学生を対象とした普及啓発ポスターを学校栄養職員から募集し、優秀作品をポスター兼教材として配布。

#### 4 消費拡大対策の今後の方向



(参考)

## 果実国内需要拡大対策事業評価検討会の設置要領

### 1 目的

毎日くだもの200g運動の推進については、全国組織を果物のある食生活推進全国協議会、その事務局を(財)中央果実生産出荷安定基金協会とし、15年度からは県段階組織も逐次設置し、2年間実施してきているところであるが、先般(15年8月27日)、全国協議会において、これまでの活動に対する成果、費用対効果等について評価、検証の必要性が提案された。また、今後の取組みをより効果的なものとするためには、情報宣伝のノウハウに長けた専門家による分析や企画提案能力を活用し、厳正な評価と新たなPR戦略を構築することが重要である。

このため、「果実国内需要拡大対策事業評価検討会」を設置し、これまでの事業活動(Do)の一つ一つの内容・手法について精査し、今後継続すべきか否かを含めた評価(See)を行うとともに、新規に着手すべき取組み(Plan)も併せて検討し、全国段階、県段階の今後の事業推進に資することとする。

### 2 検討会構成メンバー

全国協議会座長 和洋女子大学大学院教授 坂本 元子

農林水産省生産局果樹花き課長 竹原 敏郎

(株)イトーヨーカ堂食品事業部青果部シニアマーチャンダイザー 戸井 和久

三井物産戦略研究所客員研究員 藤澤 研二

広告代理店5社 (株)オリコム、共同PR(株)、

(株)クックアンドライフ社、(株)電通パブリックレーションズ、

(有)緑水総合研究所

日本園芸協同組合連合会(交付先の中央果実生産出荷安定協議会事務局として参加)

中央果実生産出荷安定基金協会(果物のある食生活推進協議会事務局として参加)

### 3 評価対象

果実のある食生活推進事業のうち果実国内需要拡大対策事業に係る全ての取組みを対象とする。具体的には(財)中央果実生産出荷安定基金協会及び全国果実生産出荷安定協議会の行う事業、並びに県段階の事業。

### 4 会議の開催等検討の進め方

- ・第1回会合：検討員(学識経験者及び広告5社)を招集し、当協会・日園連からこれまでの事業の説明(県版は要約して当協会から説明)。
- ・広告各社別のヒアリング：第1回の説明を受け、広告5社から個々の取組みに対する評価表(A：+3点。今後も継続すべき、拡充すべき。B：+1点。継続するとしても内容を見直すべき、縮小対象。C：-3点。費用対効果から問題、止めるべき。)の提出及び新規企画の提案。
- ・学識経験者から評価表の郵送による回収。
- ・第2回会合：検討員の評価表、企画提案をもとに、学識経験者による総合的検討。
- ・第3回会合：報告書の作成。(全国協議会への提出、県基金協会への配布等)
- ・評価結果に基づくこれまでの取組みの中止、改善、新規企画の実施。