

平成19年度
食料品消費モニター
第2回定期調査結果

果実・果実飲料の消費動向について

農林水産省消費・安全局消費・安全政策課

目 次

| | |
|-------------------------------|----|
| 平成19年度食料品消費モニター第2回定期調査の概要 | 1 |
| 調査結果の概要 | |
| 1. 果物の購入量の変化 | 3 |
| 2. 果物の購入量が増えた理由 | 3 |
| 3. 果物の購入量が減った理由 | 4 |
| 4. 果物を主に購入している場所 | 5 |
| 5. 果物を購入する頻度 | 5 |
| 6. よく購入する果物 | 6 |
| 7. 果物を購入する理由(品目別) | 6 |
| 8. あまり購入しない果物 | 7 |
| 9. 果物を購入しない理由(品目別) | 7 |
| 10. 果物を購入する際重視する点 | 8 |
| 11. 果物の代わりに買おうと迷ってしまう食品 | 8 |
| 12. 果物の消費行動 | 9 |
| 13. 好きな果物 | 9 |
| 14. 好きな果物の特徴 | 10 |
| 15. 嫌いな果物 | 10 |
| 16. 嫌いな果物の特徴 | 11 |
| 17. 果物のもつ健康のための効果 | 11 |
| 18. 健康に良い効果があると思う果物 | 12 |
| 19. 果物の1日の摂取目安量が200gということの認知度 | 12 |
| 20. 果実飲料を購入する頻度 | 13 |
| 21. 果実飲料を主に購入している場所 | 13 |
| 22. よく購入する果実飲料の原料 | 14 |
| 23. よく購入する果実飲料の容量 | 14 |
| 24. よく購入する果実飲料の果汁割合 | 15 |
| 25. よく購入する果実飲料の原産地 | 15 |
| 26. よく購入する果実飲料の価格 | 16 |
| 27. 果実飲料を購入する際重視する点 | 16 |
| 集計表 | 19 |
| 最近における食料品消費モニター調査テーマ一覧表 | 48 |

平成19年度食料品消費モニター第2回定期調査の概要

1. テーマ

果実・果実飲料の消費動向について

2. 調査の目的

果実の消費量は近年横ばい傾向ですが、熱帯果実や果汁等の輸入量の増加により、国産果実のシェアが減少しています。

国産果実、国産果実飲料の消費拡大のためには、消費者ニーズに合わせた果実の生産の推進、果実飲料の製造が課題となっています。

このため、消費者の皆様が果実・果実飲料の購買時に、どのような観点から商品を選択しているかを把握し、生産者、製造業者等への情報提供を行うことにより、消費者ニーズに合わせた果実生産の推進や製品開発、国産果実の消費拡大に役立てるために調査を実施しました。

3. 調査の方法等

(1) 調査時期

平成19年11月～12月

(2) 調査対象者

食料品消費モニター（全国主要都市に在住する一般消費者）1,021名

(3) 調査方法

郵送された調査票（質問用紙）にモニターが回答を記入、返送。

(4) 調査票作成担当部署

生産局生産流通振興課流通加工対策室園芸消費促進班

(5) 回収状況

調査票配布者 1,021名

調査票回収者数 1,013名

調査票回収率 99.2%

(6) 集計区分

（モニター年代別）20歳代 103名（10%）

30歳代 203名（20%）

40歳代 175名（17%）

50歳代 209名（21%）

60歳代 201名（20%）

70歳以上 122名（12%）

この他、地域別の集計を行いました。

4. 報告書を読む際の注意事項

(1) 集計表中、構成比(%)は、表章単位未満を四捨五入しているため、内訳の合計が100%にならない場合があります。

(2) 本文中のグラフ及び集計表の構成比(%)欄中の記号は、以下のとおりです。

「 - : 事実のないもの」

「 0 : 表章単位に満たないもの」

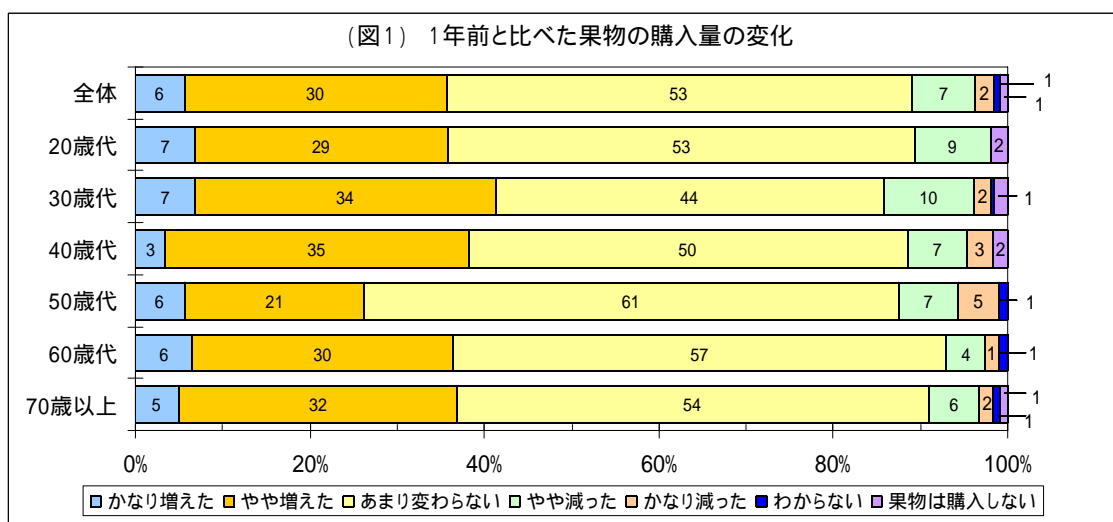
調査結果の概要

1. 果物の購入量の変化

1年前と比較した家庭における果物購入量の変化は、「あまり変わらない」と回答した人が53%、増えた(「かなり増えた」「やや増えた」と回答した人が36%

1年前と比較した家庭における果物購入量の変化を聞いたところ、増えた(「かなり増えた」「やや増えた」と回答した人は36%、「あまり変わらない」と回答した人は53%だった。

年代別に見ると、50歳代では「あまり変わらない」と回答した人の割合は61%だった。(図1)

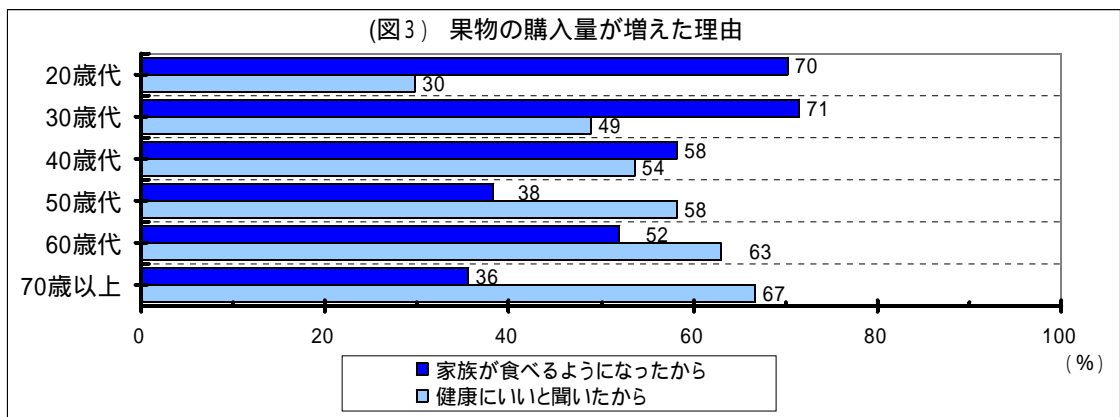
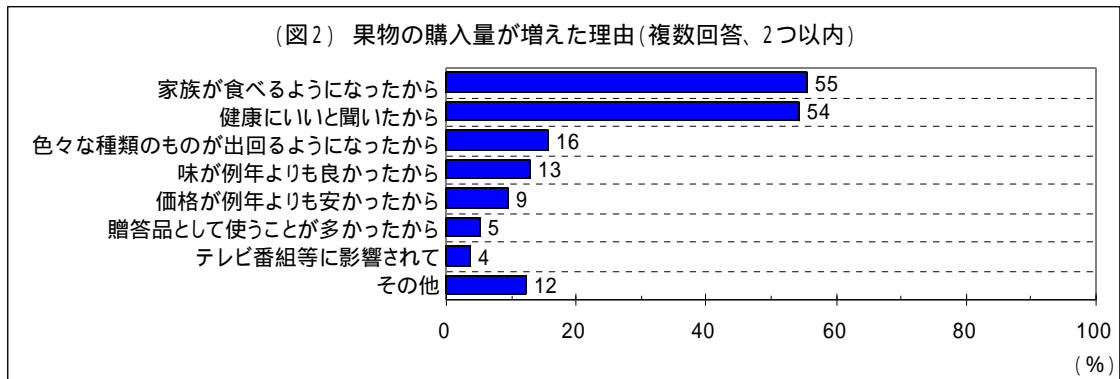


2. 果物の購入量が増えた理由

果物の購入量が増えた理由では、「家族が食べるようになったから」「健康にいいと聞いたから」と回答した人がそれぞれ50%以上

「1. 果物の購入量の変化」で増えた(「かなり増えた」「やや増えた」と回答した人にその理由を聞いたところ(複数回答、2つ以内)「家族が食べるようになったから」「健康にいいと聞いたから」と回答した人の割合がそれぞれ55%、54%だった。(図2)

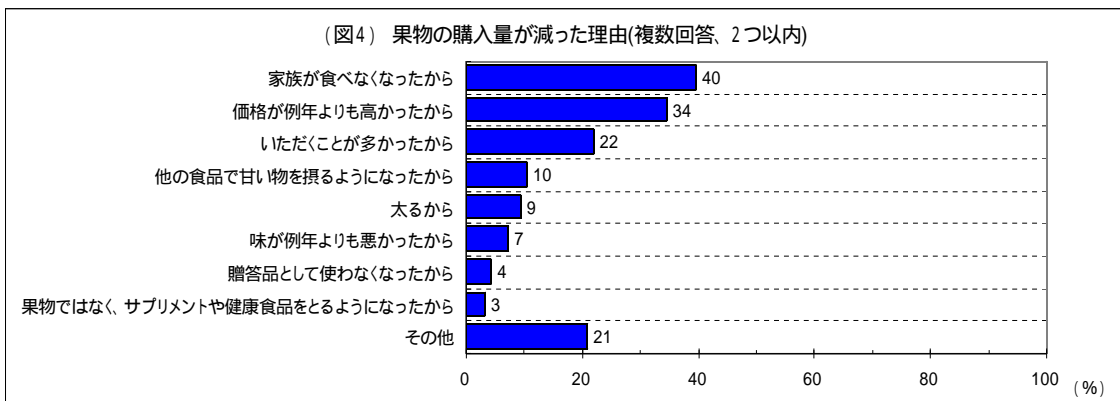
「家族が食べるようになったから」と「健康にいいと聞いたから」と回答した人の割合を、年代別に見ると、「家族が食べるようになったから」と回答した人は20歳代、30歳代で70%以上であり、「健康にいいと聞いたから」と回答した人の割合は、年代が高くなるにつれて高かった。(図3)



3. 果物の購入量が減った理由

果物の購入量が減った理由は、「家族が食べなくなったから」「価格が例年よりも高かったから」と回答した人の割合が高い

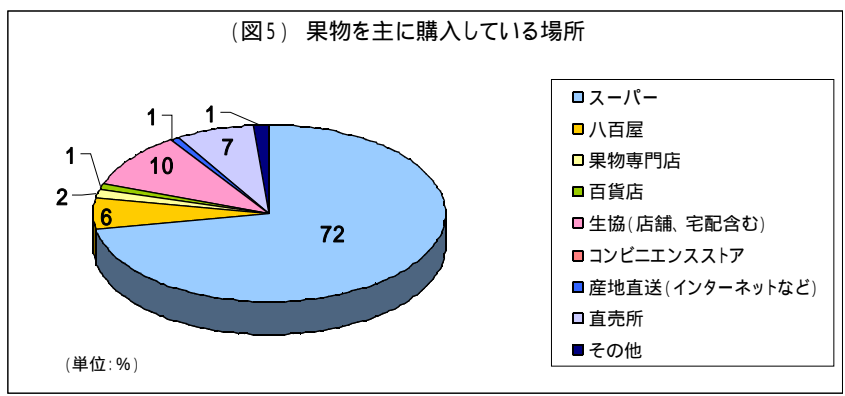
「1. 果物の購入量の変化」で減った(「やや減った」「かなり減った」と回答した人にその理由を聞いたところ(複数回答、2つ以内)、「家族が食べなくなったから」「価格が例年よりも高かったから」「いただくことが多かったから」の順に回答した人の割合が高かった。(図4)



4. 果物を主に購入している場所

果物を主に購入している場所は、「スーパー」と回答した人の割合は72%

「1. 果物の購入量の変化」で「わからない」「果物は購入しない」と回答した人以外に、果物を主に購入する場所を聞いたところ、「スーパー」と回答した人の割合が72%だった。(図5)

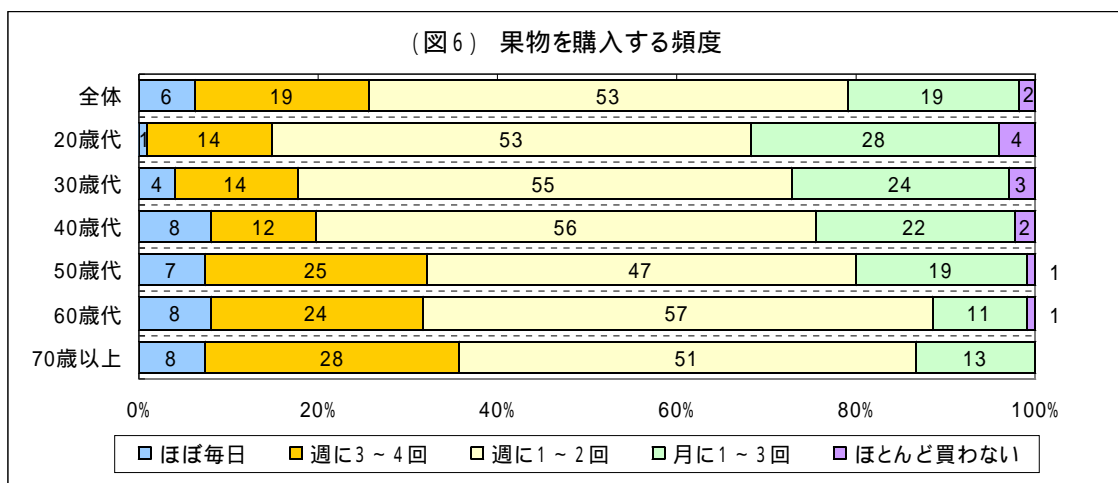


5. 果物を購入する頻度

果物を購入する頻度は、「週に1~2回」と回答した人が53%

「1. 果物の購入量の変化」で「わからない」「果物は購入しない」と回答した人以外に、果物の購入頻度を聞いたところ、「週に1~2回」と回答した人の割合が最も高く、53%だった。

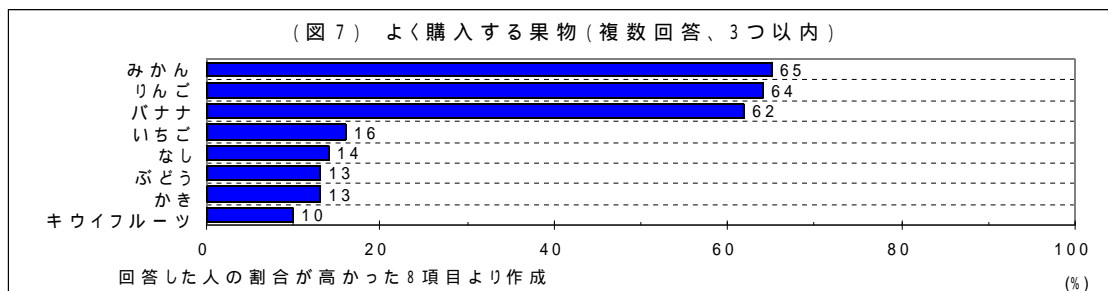
年代別に見ると、年代が高くなるほど「ほぼ毎日」「週に3~4回」と回答した人の割合が高くなる傾向があった。(図6)



6. よく購入する果物

よく購入する果物は、「みかん」「りんご」「バナナ」の順に回答した人の割合が高い

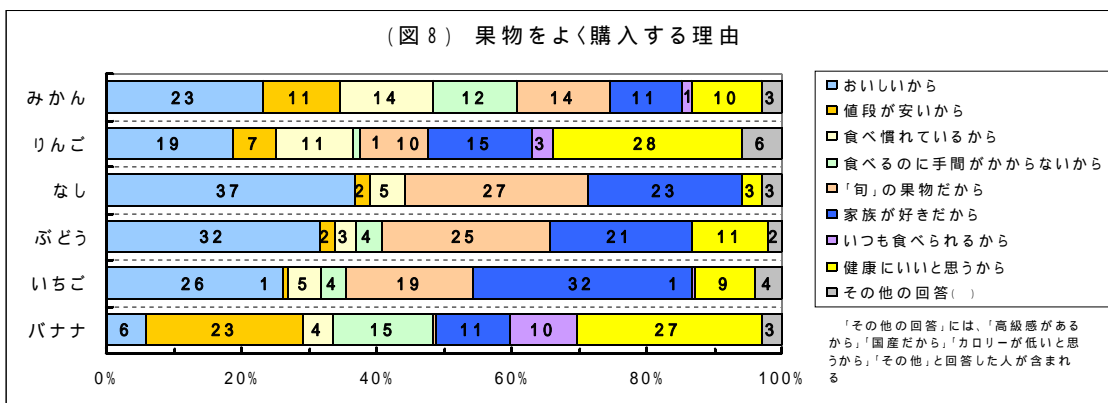
「1. 果物の購入量の変化」で「わからない」「果物は購入しない」と回答した人以外に、よく購入する果物を聞いたところ（複数回答、3つ以内）「みかん」「りんご」「バナナ」の順に回答した人の割合が高く、それぞれ60%以上だった。（図7）



7. 果物をよく購入する理由(品目別)

果物をよく購入する理由は、みかん、りんご、なし、いちごでは「おいしいから」「旬の果物だから」「家族が好きだから」と回答した人の割合が高く、バナナでは「値段が安いから」「食べるのに手間がかからないから」「健康にいいと思うから」と回答した人の割合が高い

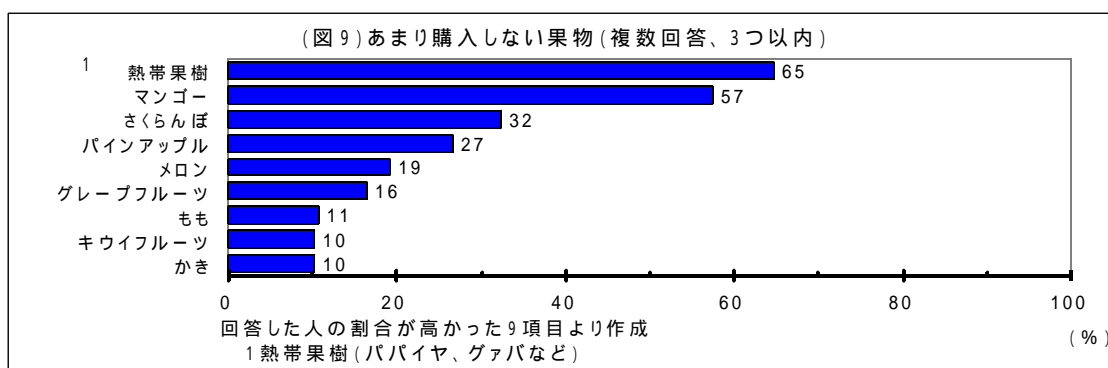
「6. よく購入する果物」で「特になし」と回答した人以外に、それぞれ回答した果物をよく購入する理由を聞いたところ、みかんでは「おいしいから」「食べ慣れているから」「旬の果物だから」、りんごでは「健康にいいと思うから」「おいしいから」「家族が好きだから」、なしでは「おいしいから」「旬の果物だから」「家族が好きだから」、ぶどうでは「おいしいから」「旬の果物だから」「家族が好きだから」、いちごでは「家族が好きだから」「おいしいから」「旬の果物だから」、バナナでは「健康にいいと思うから」「値段が安いから」「食べるのに手間がかからないから」の順に回答した人の割合が高かった。（図8）



8. あまり購入しない果物

あまり購入しない果物は、「熱帯果樹」「マンゴー」「さくらんぼ」の順に回答した人の割合が高い。

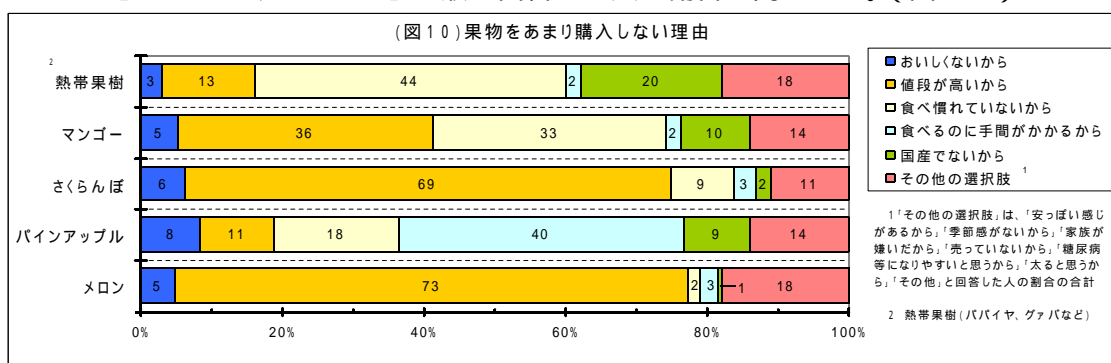
「1. 果物の購入量の変化」で「わからない」「果物は購入しない」と回答した人以外に、あまり購入しない果物を聞いたところ（複数回答、3つ以内）、「熱帯果樹（パパイア、グアバなど）」「マンゴー」「さくらんぼ」「パイナップル」「メロン」の順に回答した人の割合が高かった。（図9）



9. 果物をあまり購入しない理由 (品目別)

果物をあまり購入しない理由は、熱帯果樹、マンゴーでは「値段が高いから」「食べ慣れていないから」「国産でないから」と回答した人の割合が高く、さくらんぼ、メロンでは「値段が高いから」と回答した人の割合が高い

「8. あまり購入しない果物」で「特になし」と回答した人以外に、それぞれ回答した果物をあまり購入しない理由を聞いたところ、熱帯果樹(パパイア、グアバなど)では「食べ慣れていないから」「国産でないから」「値段が高いから」、マンゴーでは「値段が高いから」「食べ慣れていないから」「国産でないから」、さくらんぼでは「値段が高いから」「食べ慣れていないから」、パイナップルでは「食べるのに手間がかかるから」「食べ慣れていないから」「値段が高いから」、メロンでは「値段が高いから」「おいしくないから」の順に回答した人の割合が高かった。（図10）

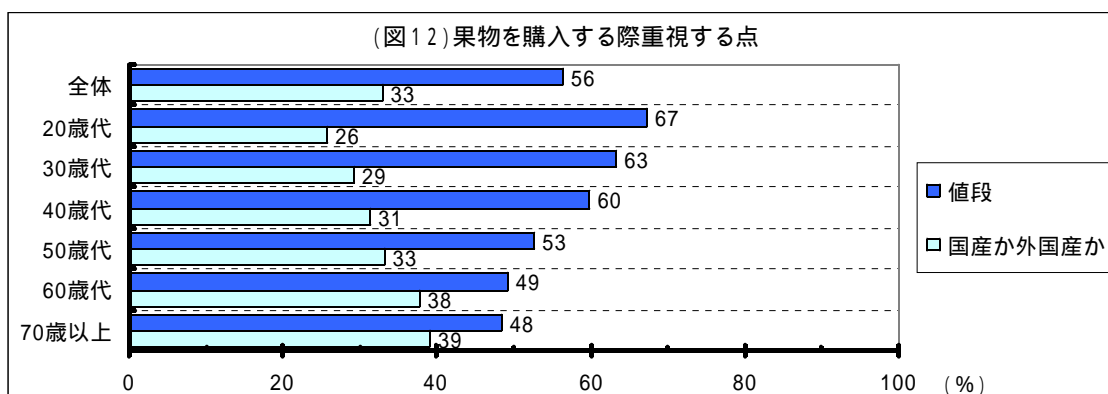
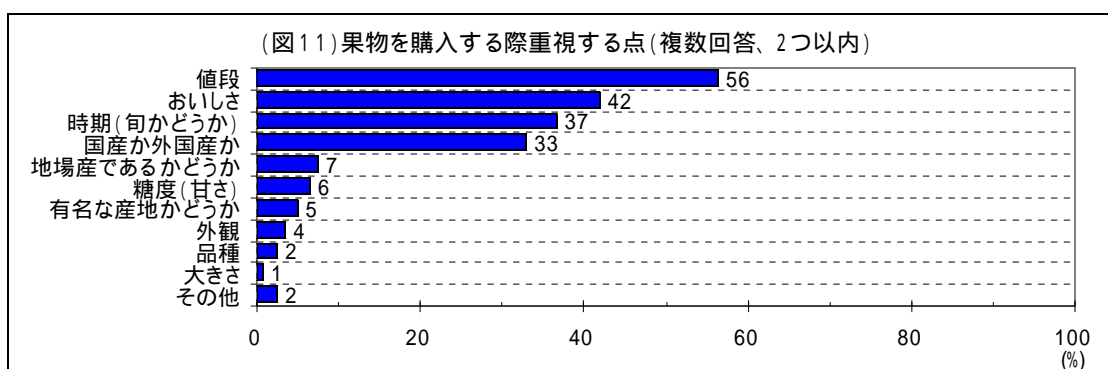


10. 果物を購入する際重視する点

果物を購入する際重視する点は、「値段」「おいしさ」「時期(旬かどうか)」「国産か外国産か」の順に回答した人の割合が高い

「1. 果物の購入量の変化」で「わからない」「果物は購入しない」と回答した人以外に、果物を購入する際重視する点を聞いたところ(複数回答、2つ以内)「値段」「おいしさ」「時期(旬かどうか)」「国産か外国産か」の順に回答した割合が高かった。(図11)

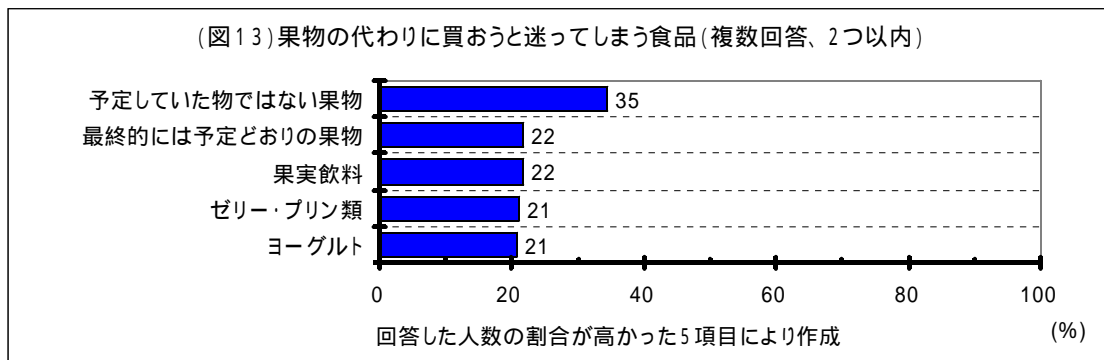
年代別に見ると、年代が高いほど「国産か外国産か」と回答した人の割合が高くなり、年代が低いほど「値段」と回答した人の割合が高かった。(図12)



11. 果物の代わりに買おうと迷ってしまう食品

果物の代わりに買おうと迷ってしまう食品は、「予定していたものではない果物」と回答した人の割合が高い

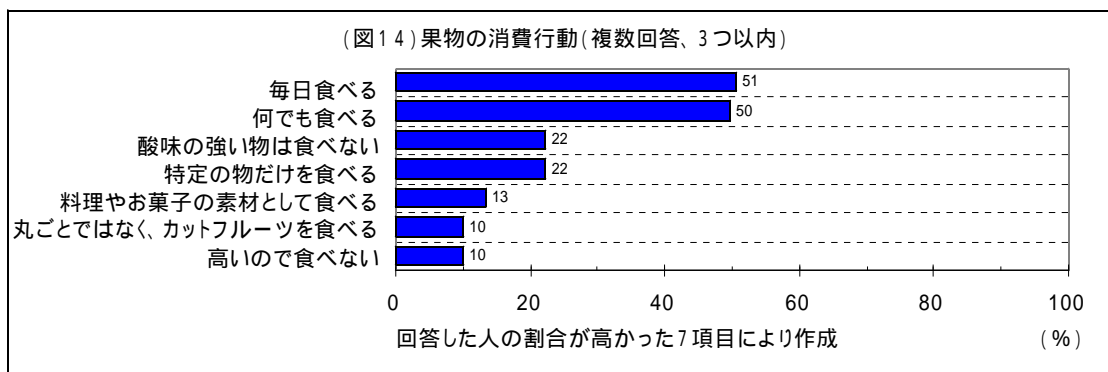
「1. 果物の購入量の変化」で「わからない」「果物は購入しない」と回答した人以外に、果物の代わりに買おうと迷ってしまう食品を聞いたところ(複数回答、2つ以内)「予定していたものではない果物」と回答した人の割合が高かった。(図13)



1.2. 果物の消費行動

家庭における果物の消費行動は、「毎日食べる」「なんでも食べる」と回答した人の割合が高い

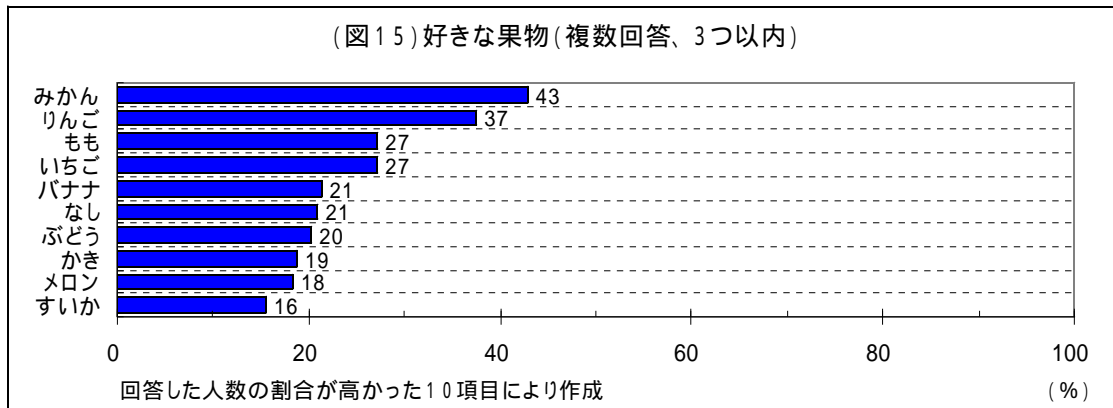
家庭における果物の消費行動を聞いたところ(複数回答、3つ以内)、「毎日食べる」「なんでも食べる」と回答した人の割合が高かった。次いで、「酸味の強いものは食べない」「特定のものだけを食べる」と回答した人の割合が高かった。(図14)



1.3. 好きな果物

好きな果物は、「みかん」「りんご」「もも」「いちご」の順に回答した人の割合が高い

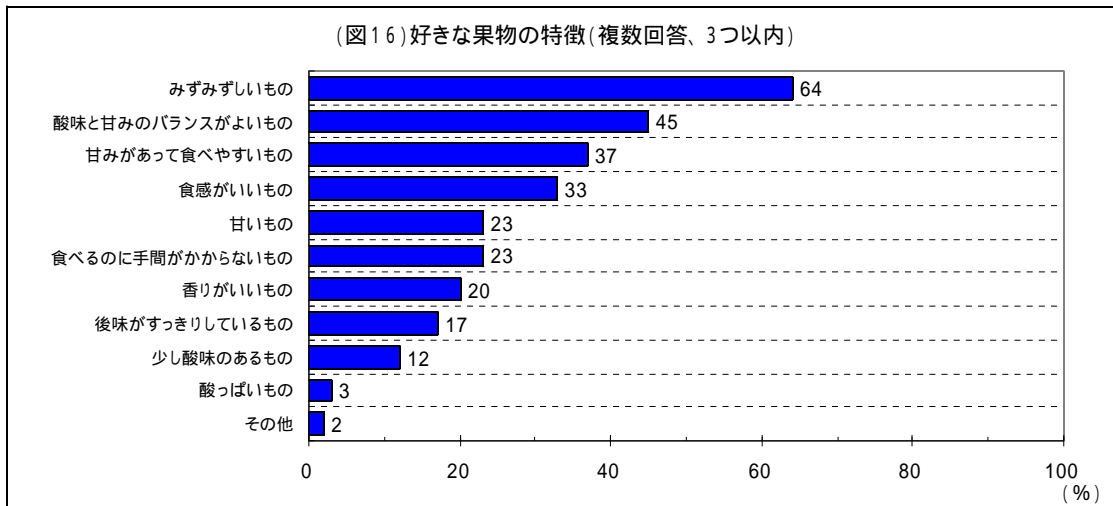
好きな果物を聞いたところ(複数回答、3つ以内)、「みかん」と回答をした人の割合は43%だった。次いで、「りんご」37%、「もも」「いちご」が27%だった。(図15)



14.好きな果物の特徴

好きな果物の特徴は、「みずみずしいもの」「酸味と甘みのバランスがよいもの」「甘みがあって食べやすいもの」の順に回答した人の割合が高い

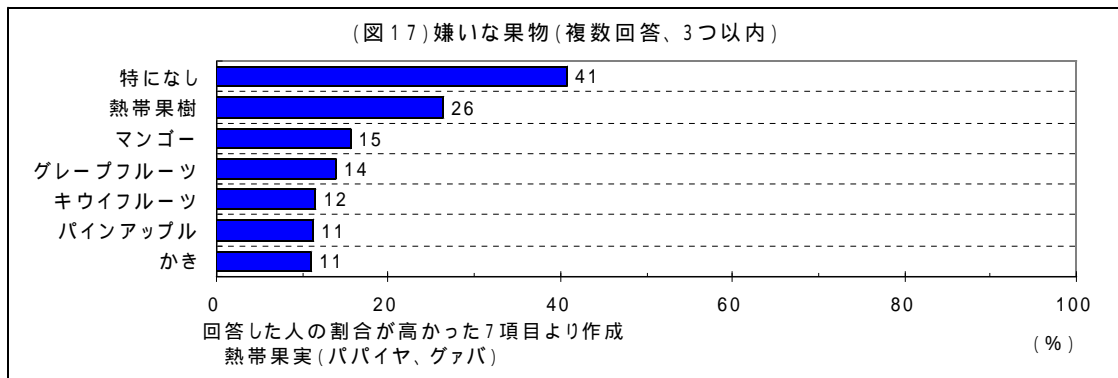
「13.好きな果物」で、「特になし」と回答した人以外に、どのような果物が好きか聞いたところ(複数回答、3つ以内)「みずみずしいもの」と回答した人の割合が64%だった。次いで、「酸味と甘みのバランスがよいもの」45%、「甘みがあって食べやすいもの」37%だった。(図16)



15.嫌いな果物

嫌いな果物は、「特になし」と回答した人の割合が高い

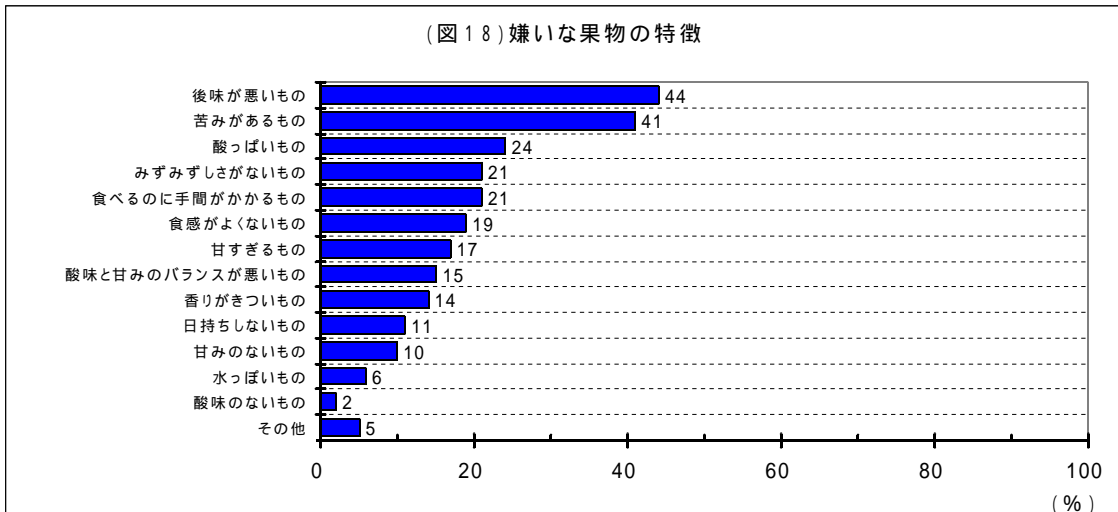
嫌いな果物を聞いたところ(複数回答、3つ以内)「特になし」と回答した人の割合が41%、次いで、「熱帯果樹(パイナップル、グアバなど)」26%、「マンゴー」15%、「グレープフルーツ」14%だった。(図17)



16. 嫌いな果物の特徴

嫌いな果物の特徴は、「後味が悪いもの」「苦みがあるもの」「酸っぱいもの」の順に回答した人の割合が高い

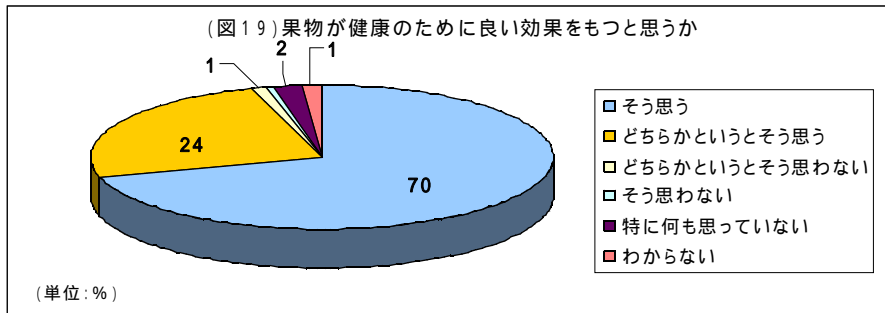
「15. 嫌いな果物」で「特になし」と回答した人以外に、どのような果物が嫌いか聞いたところ(複数回答、3つ以内)、「後味が悪いもの」「苦みがあるもの」と回答した人の割合が、44%、41%と高かった。次いで、「酸っぱいもの」「みずみずしさがいいもの」「食べるのに手間がかかるもの」と回答した人の割合が高かった。(図18)



17. 果物の持つ健康のための効果

果物が健康のために良い効果を持つと思う(「そう思う」、「どちらかというと思う」と回答した人の割合は94%

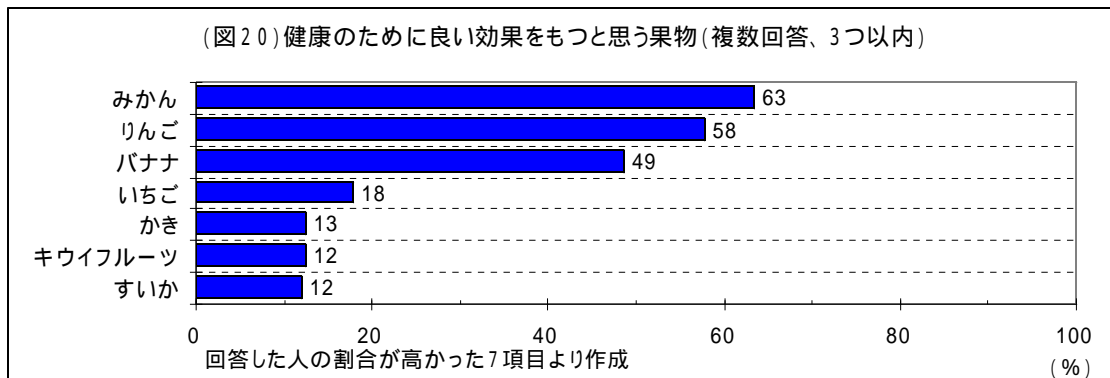
果物が健康のために良い効果を持つと思うか聞いたところ、「そう思う」「どちらかというと思う」と回答した人の割合は合わせて94%だった。(図19)



18. 健康に良い効果があると思う果物

健康のために良い効果があると思う果物は、「みかん」「りんご」「バナナ」の順に回答した人の割合が高い

「17. 果物の持つ健康のための効果」で「そう思う」「どちらかというと思う」と回答した人に健康のために良い効果があると思う果物を聞いたところ（複数回答、3つ以内）、「みかん」「りんご」「バナナ」と回答した人の割合が63%、58%、49%と高かった。（図20）



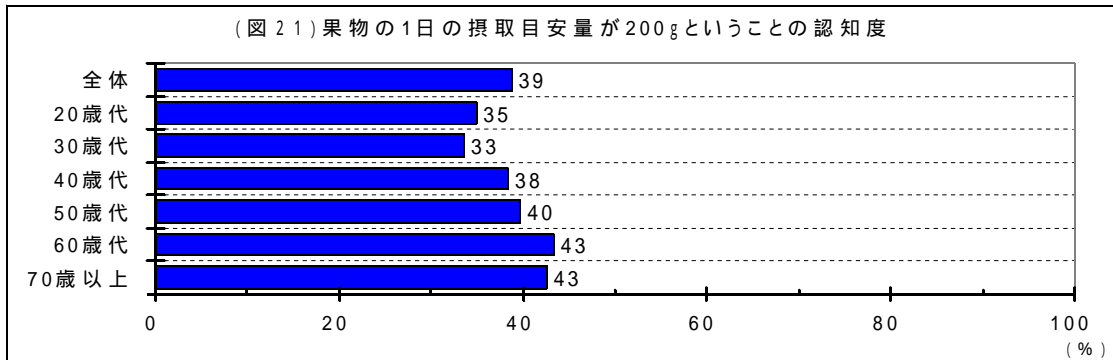
19. 果物の1日の摂取目安量が200g()ということの認知度

果物の1日の摂取目安量が200gということの認知度は39%

果物の1日の摂取目安量が200gということの認知度は39%であった。（図21）

「食事バランスガイド」では、基本形(2200±200kcal)の場合、果物は1日に2つ(SV)（1つ=主材料の重量約100g）が適量とされています。

果物1つ(SV)=みかん1個、りんご半分、柿1個、ぶどう半房、もも1個程度です。

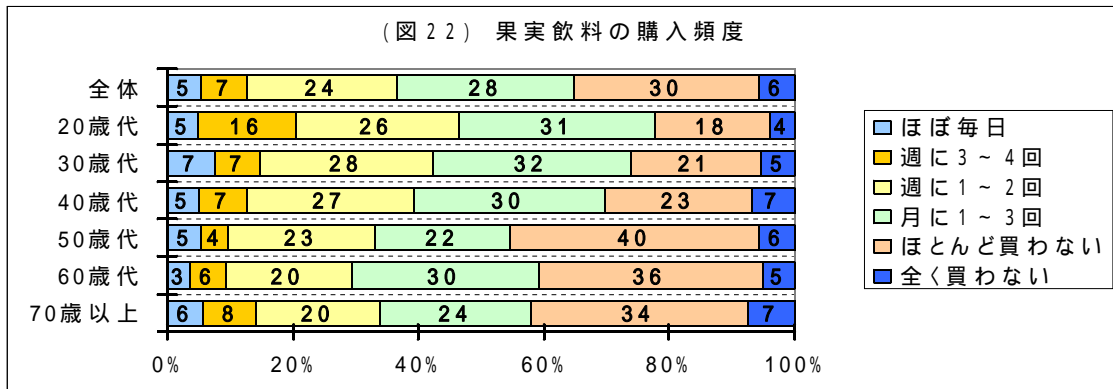


2 0 . 果実飲料を購入する頻度

果実飲料を購入する頻度は、「ほとんど買わない」と回答した人の割合が30%

家庭での果実飲料の購入頻度について聞いたところ、「ほとんど買わない」と回答した人の割合が30%だった。次いで、「月に1～3回」28%、「週に1～2回」24%だった。

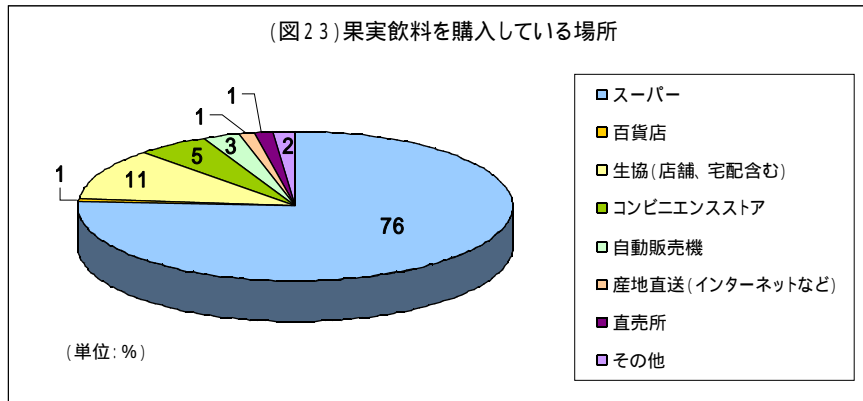
年代別に見ると、50歳代以上では、「ほとんど買わない」「全く買わない」と回答した人の割合は合わせて40%を超えている一方、40歳代以下で「ほとんど買わない」「全く買わない」と回答した人の割合は30%以下だった。(図 2 2)



2 1 . 果実飲料を主に購入している場所

果実飲料を主に購入している場所は、「スーパー」と回答した人が76%

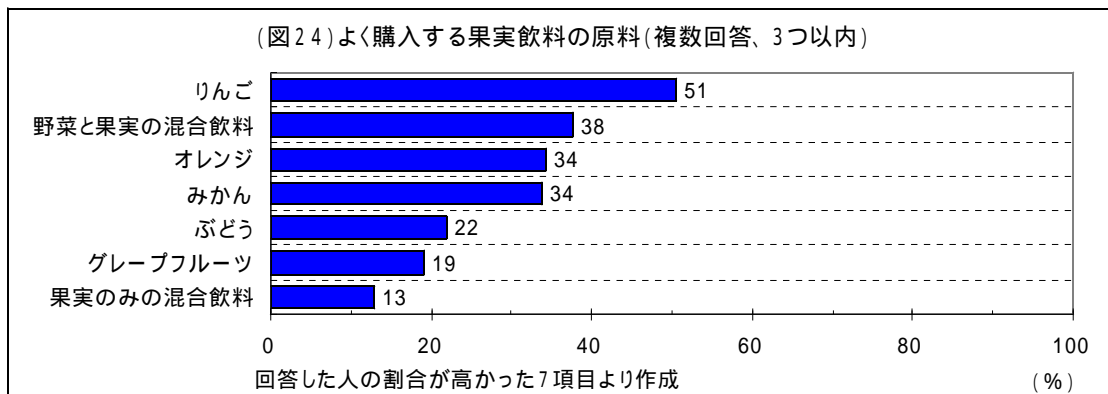
「20. 果実飲料を購入する頻度」で「全く買わない」と回答した人以外に果実飲料を主に購入している場所を聞いたところ、「スーパー」と回答した人が最も高く、76%だった。次いで、「生協(店舗、宅配含む)」と回答した人の割合が11%だった。(図 2 3)



2.2. よく購入する果実飲料の原料

よく購入する果実飲料の原料は、「りんご」と回答した人の割合が高い

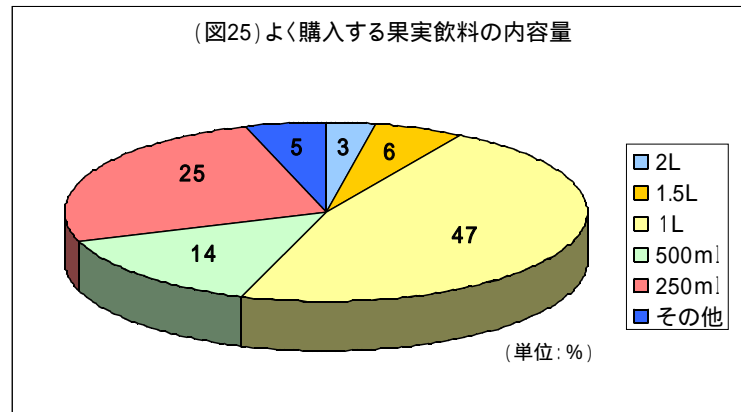
「2.0. 果実飲料を購入する頻度」で「全く買わない」と回答した人以外に、よく購入する果実飲料の原料を聞いたところ(複数回答、3つ以内)、「りんご」と回答した人の割合が51%と最も高かった。次いで「野菜と果実の混合飲料」「みかん」「オレンジ」「ぶどう」の順に回答した人の割合が高かった。(図2.4)



2.3. よく購入する果実飲料の内容量

よく購入する果実飲料の内容量は、「1L」と回答した人の割合が47%

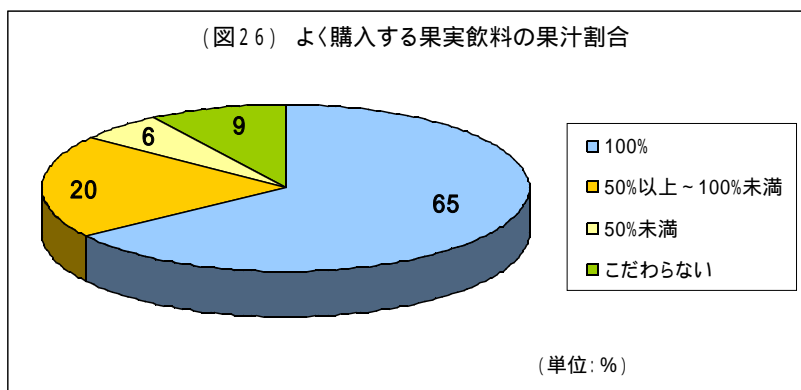
「2.0. 果実飲料を購入する頻度」で「全く買わない」と回答した人以外によく購入する果実飲料の内容量を聞いたところ、「1L」と回答した人が47%と最も高かった。次いで、「250ml」が25%、「500ml」が14%と回答した人の割合が高かった。(図2.5)



2.4. よく購入する果実飲料の果汁割合

よく購入する果実飲料の果汁割合は、「100%」と回答した人の割合は65%

「20. 果実飲料を購入する頻度」で「全く買わない」と回答した人以外に、よく購入する果実飲料の果汁割合を聞いたところ、「100%」と回答した人の割合が65%と最も高く、次いで「50%以上～100%未満」と回答した人の割合が高かった。(図26)

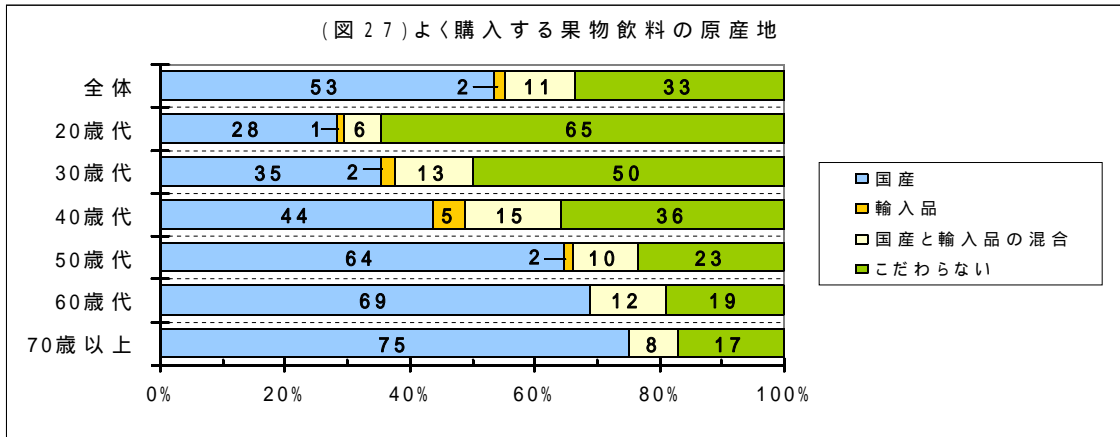


2.5. よく購入する果実飲料の原産地

よく購入する果実飲料の原産地は、「国産」と回答した人の割合が高い

「20. 果実飲料を購入する頻度」で「全く買わない」と回答した人以外に、よく購入する果実飲料の産地を聞いたところ、「国産」と回答した人の割合が最も高く、53%であった。

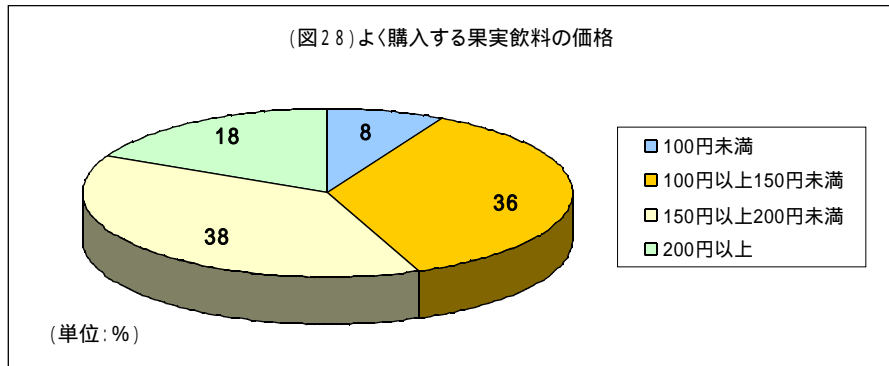
年代別に見ると、年代が高くなるにつれて「国産」と回答する人の割合が高かった。(図27)



2.6. よく購入する果実飲料の価格

よく購入する果実飲料の価格は、「150円以上200円未満」「100円以上150円未満」の順に回答した人の割合が高い

「20. 果実飲料を購入する頻度」で「全く買わない」と回答した人以外によく購入する果実飲料の価格を聞いたところ、「150円以上200円未満」と回答した人の割合が38%で最も高く、次いで、「100円以上150円未満」と回答した人の割合が高かった。(図28)



2.7. 果実飲料を購入する際重視する点

果実飲料を購入する際重視する点は、「果汁の割合」「原材料の果物の種類」と回答した人の割合がそれぞれ50%以上

「20. 果実飲料を購入する頻度」で「全く買わない」と回答した人以外に、果実飲料を購入する際重視する点を聞いたところ(複数回答、2つ以内)「果汁の割合」「原材料の果物の種類」と回答した人の割合がそれぞれ54%、52%だった。次いで、「値段」「賞味期限」「家族や自分の好み」の順に回答した人の割合が高かった。(図29)

(図29) 果実飲料を購入する際重視する点(複数回答、2つ以内)

