

**令和4年度「アフターコロナ」を見据えた  
野菜・果物の消費動向調査結果  
(小売業者)**

**令和5年4月**

**農林水産省**

# 目次

■ 調査概要	3	■ 果物に関するアンケート	10
■ 野菜に関するアンケート	4	■ 果物の仕入れ先割合の変化	11
■ 野菜の仕入れ先割合の変化	5	■ 果物の販売方法の変化	12
■ 野菜の販売方法の変化	6	■ 新型コロナウイルス感染拡大による果物のニーズ変化	13
■ 新型コロナウイルス感染拡大による野菜のニーズ変化	7	■ 新型コロナウイルス感染拡大による変化の推移	14
■ 新型コロナウイルス感染拡大による変化の推移	8	■ 新型コロナウイルス感染終息後の果物のニーズ	15
■ 新型コロナウイルス感染終息後の野菜のニーズ	9		

# 調査概要

## ■ 調査目的

- 野菜・果物の1人1日当たりの平均摂取量（令和元年）は野菜280.5g、果物100.2gで、「健康日本21（第二次）」（厚生労働省策定）等で目標とする野菜350g、果物200gにいずれも達しておらず、1人当たりの野菜・果物の摂取量の増加が課題となっている。
- 本調査は、新型コロナウイルス感染拡大の影響による野菜・果物の需要の変化を把握し、家庭需要の伸びている品目等について産地へ情報提供するとともに、国産野菜・果物の消費拡大施策の検討のための基礎資料とすることを目的とする。

## ■ 調査方法

- 郵送によるアンケート調査

## ■ 調査対象

- 小売業者8社

## ■ 調査日程

- 2022年12月27日～2023年1月31日

## ■ 調査委託先

- 株式会社イード iid

---

## 野菜に関するアンケート

---

# Q1. 野菜の仕入れ先割合の変化

- 新型コロナウイルス感染拡大直後から現在までの野菜の仕入れ先割合の変化について、8事業者中5者が変化しなかったと回答。
- 一方、変化したと回答した事業者からは、国産仕入れ量や加工品仕入れ量が増加し、また全体の仕入れ量が増加したとの回答や、外食需要が減少し内食需要が増加したことにより販売点数が伸長したとの回答などがあつた。

全体	変化した	変化しなかった
8	3	5
100%	37.5%	62.5%

どのような変化か(回答3者)	
1	<ul style="list-style-type: none"><li>・国産仕入れ量、加工品(一次加工含む)仕入れ量は増加した。</li><li>・輸入品仕入れ量は減少し、原体仕入れ量は微減した。</li></ul>
2	<ul style="list-style-type: none"><li>・外食需要が減少し、内食需要が増加したことにより、全体的に販売点数が伸長した。</li><li>・外食規制の緩和と比例し、感染拡大前の状況に戻ってきている。</li></ul>
3	全体の仕入れ量が増加した。

Q1.新型コロナウイルス感染拡大前(令和元年)から現在(令和4年)で、一年間の野菜の仕入れ先の割合に変化はありましたか。

## Q2. 野菜の販売方法の変化

- 新型コロナウイルス感染拡大による野菜の販売方法の変化について、8事業者中7者が変化したと回答。
- 変化したと回答した事業者からは、買い物頻度の減少により、一度に大量購入やネットスーパーの利用が増え、日持ちのする野菜、冷凍野菜、大容量パックなどが多く出るようになったという回答や、他人が触ることを避けるなどでバラ売りを好まなくなったため、パック売り、まとめ売りを実施したとの回答などがあつた。

全体	変化した	変化しなかった
8	7	1
100%	87.5%	12.5%

どのような変化か(回答7者)	
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カット・水煮(下ゆで含む)野菜の売場面積の拡大。</li> <li>・店頭販売よりEC販売が上昇。</li> </ul>
2	<p>買い物頻度の減少により、一度に大量購入やネットスーパーの利用が増え、日持ちのする野菜、冷凍野菜、大容量パックなどが多く出るようになった。</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>・袋売りの増加。</li> <li>・量目の増加。</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>・包装形態が変化した。バラ販売をしなくなった(控えた)。</li> <li>・他人が触ること避け、バラ販売を好まなくなったためパック売り、まとめ売を実施した。</li> </ul>
5	<p>大容量、少しグレードの高い商品の露出増の対応。</p>
6	<p>土物のバラ売り品、きゅうり、トマトなどは裸で販売しているが、パプリカ等は袋、ラップ等で包装をした。</p>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>・冷凍野菜に有機農産物を付加して訴求。</li> <li>・ECアイテムの増加。</li> </ul>

Q2.新型コロナウイルス感染拡大により、野菜(原体、カット野菜、冷凍野菜、惣菜・弁当、野菜ジュースなど)の販売方法(店頭販売、EC販売、移動販売等)に変化はありましたか。

### Q3. 新型コロナウイルス感染拡大による野菜のニーズ変化

- 新型コロナウイルス感染拡大に伴い、野菜に関する消費者ニーズの変化を感じたか聞いたところ、8事業者中8社で変化を感じたと回答。
- 変化を感じたと回答した事業者からは、健康志向から「国産商品」や「オーガニック商品」の需要が増えたとの回答や、内食や中食が増えたことで、「カット野菜」、「冷凍野菜」、「ミールキット」、「大容量商品」の需要が増加したとの回答などがあつた。

全体	変化を感じた	変化を感じなかった
8	8	-
100%	100%	-

どのような変化を感じたか(回答8者)	
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バラ売り商品の需要が減った。</li> <li>・健康志向から「国産商品」や「オーガニック商品」の需要が増え、輸入品の需要が減少した。</li> <li>・内食需要の増加から、「手作り材料」や「薬味(大葉・にんにく・レモン)」の需要が増加し、簡便化商品(カット野菜・水煮等)の需要が増えた。</li> </ul>
2	外食から中食中心になり、野菜全体の購入が増加した。
3	「カット野菜」、「冷凍野菜」、「ミールキット」、「大容量商品」などのニーズが増加した。
4	全体の購入量が増加した。
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>・試食販売をしなくなったため、顧客の声を聞きにくい状況になった。</li> <li>・まとめ買いの意識が高まり、「大容量商品」の売上が好調に推移した。</li> </ul>
6	「大容量商品」や少しグレードの高い商品のニーズが高まった。
7	コロナ感染拡大1年目・2年目は内食が拡大することで、購入量が増加した。
8	健康軸、簡便軸のニーズが増えた。

Q3.新型コロナウイルス感染拡大により、野菜（原体、カット野菜、冷凍野菜、惣菜・弁当、野菜ジュースなど）に関する消費者ニーズの変化を感じましたか。

## Q4. 新型コロナウイルス感染拡大による変化の推移

- 新型コロナウイルス感染拡大による供給内容の変化の推移について、8事業者中4者が感染拡大前の状況に戻りつつあると回答し、3者が新型コロナウイルス感染拡大後の変化が継続していると回答、1者が感染拡大前に戻ったと回答。

全体	感染拡大前 に戻った	感染拡大前の状 況に戻りつつある	継続している
8	1	4	3
100%	12.5%	50%	37.5%

Q4.現在、新型コロナウイルス感染拡大直後に比べて、Q1～3で回答いただいた内容はどのように推移していますか。



## Q5. 新型コロナウイルス感染終息後の野菜のニーズ

- 新型コロナウイルス感染拡大前と終息後の消費者ニーズの変化について、8事業者中4者が変化すると思うと回答。
- 変化すると思うと回答した事業者からは、簡便化商品（「カット野菜」、「冷凍野菜」、「ミールキット」等）による家庭内調理の負担軽減や、国産商品の美味しさ、EC購入の利便性などを消費者が経験したことから、これらの需要は終息後も続くとの回答や、健康軸と簡便軸の需要はこれからも高まるとの回答などがあつた。

全体	変化と思う	変化しない
8	4	4
100%	50%	50%

### どのように変化と思うか(回答4者)

1	一度体験したご利益のあつたモノ・チャネル(簡便商品使用による家庭調理の負担軽減や国産商品の美味しさ、EC購入の利便性)はコロナ終息後も需要の高まりは続くと考える。
2	カット野菜、冷凍野菜、簡便キット等のニーズが増加し続けると考える。
3	国産、近郊地域の食材を好む傾向にある。輸入価格も影響した。
4	一般の店内販売はコロナ前に戻る、もしくは健康・簡便等の商品消費は高まると思う。

Q5.新型コロナウイルス感染症が終息した後、野菜（原体、カット野菜、冷凍野菜、惣菜・弁当、野菜ジュースなど）の消費者ニーズは、コロナ前と変化すると思いますか。

---

## 果物に関するアンケート

---

# Q1. 果物の仕入れ先割合の変化

- 新型コロナウイルス感染拡大直後から現在までの野菜の仕入れ先割合の変化について、8事業者中5者が変化しなかったと回答。
- 一方、変化したと回答した事業者からは、国産仕入れ量や加工品仕入れ量が増加し、また全体の仕入れ量が増加したとの回答や、手作りケーキ等による内食需要が増加したとの回答などがあった。

全体	変化した	変化しなかった
8	3	5
100%	37.5%	62.5%

どのような変化か(回答3者)	
1	・国産仕入れ量、加工品(一次加工含む)仕入れ量が増加 ・輸入品仕入れ量は減少し、原体仕入れ量は微減。
2	仕入れ量の増加
3	家庭内で手作りケーキやお菓子作りのトレンドが上昇し、使用する果物の特需有り。

Q1.新型コロナウイルス感染拡大前(令和元年)から現在(令和4年)で、一年間の果物の仕入れ先の割合に変化はありましたか。

## Q2. 果物の販売方法の変化

- 新型コロナウイルス感染拡大による果物の販売方法の変化について、8事業者中7者が変化したと回答。
- 変化したと回答した事業者からは、買い物頻度の減少により、一度に大量購入やネットスーパーの利用が増え、「カットフルーツ」、「冷凍フルーツ」、「大容量商品」などが多く出るようになったとの回答や、「買い物頻度を少なくするためのまとめ買い」や「保存のきく食品の伸長」が影響し、賞味期限の長い「ドライフルーツ」の需要が増加したとの回答などがあつた。

全体	変化した	変化しなかった
8	7	1
100%	87.5%	12.5%

どのような変化か(回答7者)	
1	カットフルーツ売場面積拡大 店頭よりEC販売が上昇
2	買い物頻度の減少により、一度に大量購入やネットスーパーの利用が増え、カットフルーツ、冷凍フルーツ、大容量パックなどが多く出るようになった。
3	量目の増加。
4	コロナ拡大後から「買い物頻度を少なくするためのまとめ買い」と「保存のきく食品の進捗」が影響し、賞味期限の長いドライフルーツが伸長した。
5	大容量、少しグレードの高い商品の露出増の対応。
6	試食販売が出来なくなった。
7	ECアイテムの増加。

Q2.新型コロナウイルス感染拡大により、果物（生果、カットフルーツ、冷凍フルーツ、ドライフルーツ、果汁飲料など）の販売方法（店頭販売、EC販売、移動販売等）に変化はありましたか。

### Q3. 新型コロナウイルス感染拡大による果物のニーズ変化

- 新型コロナウイルス感染拡大に伴い、果物に関する消費者ニーズの変化を感じたか聞いたところ、8事業者中7者が変化を感じたと回答。
- 変化を感じたと回答した事業者からは、健康志向による「国産商品」や「オーガニック商品」の需要が増え、節約志向から「バナナ」の需要が増加し、簡便化志向から「カットフルーツ」の需要が増加したとの回答や、外食から中食中心になり果物購入量が増加したとの回答、また、賞味期限の長い加工品や保存のきく果物（オレンジなど）の需要が増加したとの回答などがあつた。

全体	変化を感じた	変化を感じなかった
8	7	1
100%	87.5%	12.5%

どのような変化を感じたか（回答7者）	
1	・健康志向による「オーガニック商品」、「国産商品」の需要が増加した。 ・節約志向から「バナナ」の需要が増加し、簡便志向から「カットフルーツ」の需要が増加した。
2	外食から中食中心になり、果物購入量が増加した。
3	「カットフルーツ」、「冷凍フルーツ」、「大容量商品」などのニーズが増加した。
4	・試食販売をしなくなったため、直接ニーズを拾いにくい状況になった。 ・まとめ買いの意識が高まり、「大容量商品」の売上が好調に推移した。
5	・まとめ買いの意識が高まり、「大容量商品」の売上が好調に推移した。 ・賞味期限の長い加工品、保存がきく果物（オレンジなど）のニーズが増加した。
6	「大容量商品」、「少しグレードの高い商品」のニーズが増加した。
7	健康軸、簡便軸のニーズが増加した。

Q3.新型コロナウイルス感染拡大により、果物（生果、カットフルーツ、冷凍フルーツ、ドライフルーツ、果汁飲料など）に関する消費者ニーズの変化を感じましたか。

## Q4. 新型コロナウイルス感染拡大による変化の推移

- 新型コロナウイルス感染拡大による変化の推移について、8事業者中4者が感染拡大前の状況に戻りつつあると回答し、3者が新型コロナウイルス感染拡大後の変化が継続していると回答、1者が感染拡大前に戻ったと回答。

全体	感染拡大前に戻った	感染拡大前の状況に戻りつつある	継続している
8	1	4	3
100%	12.5%	50%	37.5%

Q4.現在、新型コロナウイルス感染拡大直後に比べて、Q1～3で回答いただいた内容はどのように推移していますか。

## Q5. 新型コロナウイルス感染終息後の果物のニーズ

- 新型コロナウイルス感染拡大前と終息後の消費者ニーズの変化について、8事業者中4者が変化すると思うと回答。
- 変化すると思うと回答した事業者からは、簡便化商品（「カットフルーツ」、「冷凍フルーツ」、「ドライフルーツ」等）による家庭内調理の負担軽減や、国産商品の美味しさ、EC購入の利便性などを消費者が経験したことから、これらの需要は終息後も続くとの回答や、健康軸と簡便軸の需要はこれからも高まるとの回答などがあつた。

全体	変化と思う	変化しない
8	4	4
100%	50%	50%

どのように変化と思うか(回答4者)	
1	一度体験したご利益のあつたモノ・チャネル(簡便化商品使用による調理の負担軽減や国産商品の美味しさ、EC購入の利便性)はコロナ終息後も需要の高まりは続くと思う。
2	今後も「カットフルーツ」、「冷凍フルーツ」、「大容量商品」等のニーズが増加すると思う。
3	コロナ渦で進捗した品目に関しては引き続きニーズが高まると思う。
4	一般の店内販売は新型コロナウイルス感染拡大前に戻るが、健康軸・簡便軸のニーズはこれからも高まると思う。

Q5.新型コロナウイルス感染症が終息した後、野菜（原体、カット野菜、冷凍野菜、惣菜・弁当、野菜ジュースなど）の消費者ニーズは、コロナ前と変化すると思いますか。