

# 令和7年度 野菜・果実の 消費動向調査結果

令和8年6月

# 目次

1. 調査概要	3
調査目的、調査方法・対象、実施時期、調査委託先	4
アンケート項目一覧	5
2. アンケート結果のまとめ	7
3. アンケートの主な分析結果	8
野菜を食べる理由	9
野菜を食べる量	10
摂取量目標値の認知	11
摂取しない理由	12
購入場所	13
摂取形態	14
好む商品形態	15
購入にあたって考慮する要素	16
購入する/しない理由	17
野菜果物の購入頻度	18
購入頻度の変化理由	19
購入意向が高まる要素	20
参考とする情報	24
情報取得先	25

# 1. 調査概要

# 調査概要

## ■ 調査目的

- 「健康日本21(第三次)」(厚生労働省策定)では、野菜・果実の摂取量の目標値(20歳以上・1人1日当たり)として、野菜350g、果実200gを設定しているものの、現状(令和5年)は野菜256g、果実92.9gと過去最低の摂取量になっており、野菜・果樹農業の維持・拡大を図るために、摂取量の増加に取組む必要がある。
- 本調査は、野菜・果実の摂取状況および消費行動・意識の実態を把握し、今後の消費拡大施策の検討に資する基礎資料を得ることを目的とする。

## ■ 調査方法・対象

- オンライン調査(Webアンケート方式)  
回収数: 1,984名  
抽出方法: 人口構成比(都道府県×性別×年齢)に基づく割付・無作為抽出  
回答者割合(%は全回答者に占める割合) 男性(n=1,000)49.6% 女性(n=984) 50.4%  
29歳以下(n=594)29.9% 30歳～39歳(n=390)19.7% 40歳～59歳(n=500) 25.2%60歳以上(n=500) 25.2%

※対象者の基本属性は、性別では男性・女性が概ね半数ずつ、年代は中学生以上の幅広い層(15歳未満～80歳以上まで)から回答を得ている

※なお、集計には一部設問で無回答・該当なしを除外したものや、回答者構成の偏りを補正するためのウェイト値適用を用いている

## ■ 実施時期

- 令和7年9月

## ■ 調査委託先

- ノムラ・リサーチ・インスティテュート・シンガポール

## ■アンケート項目一覧

- Q10. 普段、どのくらい野菜／果物を食べていますか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q11. あなたが野菜／果物を食べる場合、1日にどの程度の量を食べていますか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q12. 普段、十分な量の野菜／果物を摂取している意識がありますか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q13. 普段、どんな種類の野菜／果物を食べる機会が多いですか。※具体的な野菜／果物の名前を挙げてください。
- Q14. 野菜／果物を食べる主な理由のうち当てはまるものはどれですか。(それぞれ複数選択可)
- Q15. 野菜／果物を普段どのような形態で摂取することが多いですか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q17. 野菜／果物について好きな摂取形態はどれですか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q18. 野菜／果物を購入する場所はどこですか。(それぞれ複数選択可)
- Q19. 野菜／果物を購入する際の商品形態のうち、購入するのが多いものはどれですか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q20. その形態を好む理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q21. 野菜／果物を購入するにあたって考慮する要素はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q22. 下記のうち、最も重要な要素はなんですか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q23. 野菜／果物を購入しない理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q24. どの理由が解消されれば野菜／果物を購入しますか。(それぞれ複数選択可)
- Q25. 以前(5年程度前(コロナ禍))と比べて野菜／果物の購入頻度はどのように変化しましたか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q26. 購入頻度が増えた品目はなんですか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q27. 頻度が増えた理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q28. 購入頻度が減った品目はなんですか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q29. 頻度が減った理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q30. 以前と比べて、カット野菜／フルーツの利用は増えましたか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q31. カット野菜／フルーツの利用が増えた・減った理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q32. 以前と比べて、冷凍野菜／フルーツの利用は増えましたか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q33. 冷凍野菜／フルーツの利用が増えた・減った理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q34. 以前と比べて、自宅での野菜／果物の利用は増えましたか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q35. 自宅での野菜／果物の利用が増えた・減った理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q36. 以前と比べて、惣菜(調理済み品)の利用は増えましたか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q37. 惣菜(調理済み品)の利用が増えた・減った理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q38. 以前と比べて、外食における野菜／果物の利用は増えましたか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q39. 外食における野菜／果物の利用が増えた・減った理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)
- Q40. 野菜／果物の消費・購入に関する情報を得る先はどこですか。(それぞれ複数選択可)
- Q41. 野菜／果物の消費・購入に関する情報を得る先のうち、最も参考としている情報源はどこですか。(それぞれ1つずつ選択)
- Q43. 野菜／果物に限らず、情報収集を行う先はどこですか。(複数選択可)
- Q45. 野菜／果物を購入する際に、どのような情報があれば参考となりますか。(それぞれ複数選択可)
- Q46. どのような要素があれば野菜／果物を購入する意向が高まりますか。(それぞれ複数選択可)
- Q47. 具体的にどのような措置を求めますか(購入価格に対する措置)。(それぞれ複数選択可)
- Q48. 具体的にどのような措置を求めますか(品目のサイズ・味等に関する措置)。(それぞれ複数選択可)
- Q49. 具体的にどのような措置を求めますか(購入可能な形態の増加)。(それぞれ複数選択可)
- Q50. 具体的にどのような措置を求めますか(購入可能な場所の増加)。(それぞれ複数選択可)
- Q51. 具体的にどのような措置を求めますか(プロモーションに関する措置)。(それぞれ複数選択可)
- Q52. 1日当たりの野菜摂取量の目標値が350gであることを知っていますか。また、1日当たりの果物摂取量の目標値が200gであることを知っていますか。(それぞれ1つずつ選択)

(※Q1～Q9は、性別や年代等の回答者の属性情報に関する問のため、省略)

## 2. アンケート結果のまとめ

## 若年層の野菜・果物摂取量が低い一方、全体の消費を支えるのは60歳以上の高齢層 購入に当たって考慮される要素で最も重要なのは『価格』であることが全世代を通じた特徴

### アンケート調査分析結果まとめ

#### ■ ターゲット層の特徴

- 若年層(39歳以下)の野菜・果物の摂取量は他世代と比較して低い。「ほぼ摂取しない」層が10%程度を占める。なお、ほぼ摂取しない層については、野菜についてはいかなる理由が解消されても摂取しない、とする層が7割以上であり、摂取の必要性自体を感じてもらえていない状況
- 高齢者層(60歳以上)については、野菜を毎日摂取する層(約80%以上)・果物を毎日摂取する層(約40%以上)が他世代と比較し突出して多く、野菜・果物の摂取が習慣化している年代層であると言える
- 頻度だけでなく、一日に摂取する野菜・果物の量も他世代と比較して多く、現代における野菜・果物の消費量を支えるのは高齢者層
- 一方、野菜・果物ともに目標値に十分な摂取を行っている割合は低い。十分な量以上を摂取しているとの自己認識がある一方で、数値としては目標に届いていないというギャップが存在

#### ■ 商品性に関する情報

- 身体に良い・美味しいという2要素が野菜・果実それぞれの取得理由。果物は「美味しいから」の割合が最も高いが、野菜は「身体に良い」が「美味しいから」を上回り、野菜は健康のために食べる商品であるという認識が広まっている
- 野菜／果物の購入形態としては全体的に青果そのままが多く、その傾向は女性でより強い。青果そのままを好む理由は手に入りやすいから・美味しいからであり、カット形態はその手軽さが好まれる
- なお、年代が上がるに連れ商品の鮮度への意識が高まり、価格と同様に重要な要素となっている

#### ■ 価格に関する情報

- 購入に当たり考慮する要素として大きいのは価格・鮮度・味。ほぼ全ての年代で、価格が、購入に当たって最も重要な要素となっている
- また、鮮度については、購入“しない”理由としては高くなく、価格や味に比べ妥協されやすい要素と言える

#### ■ チャネルに関する情報

- 野菜／果物の購入場所はどの世代も9割以上がスーパーとなっているなかで、20～39歳は1割以上がコンビニを利用

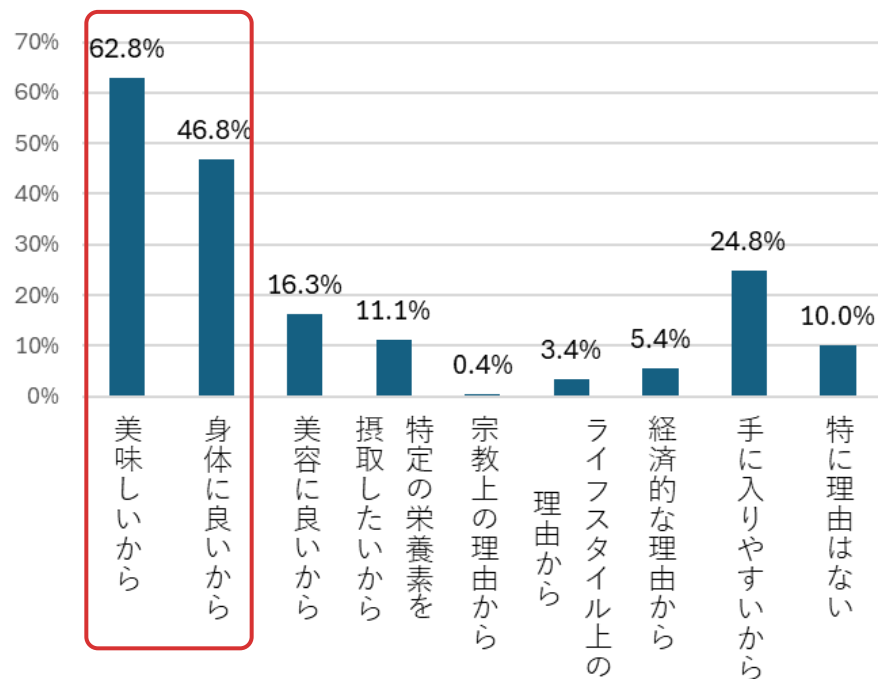
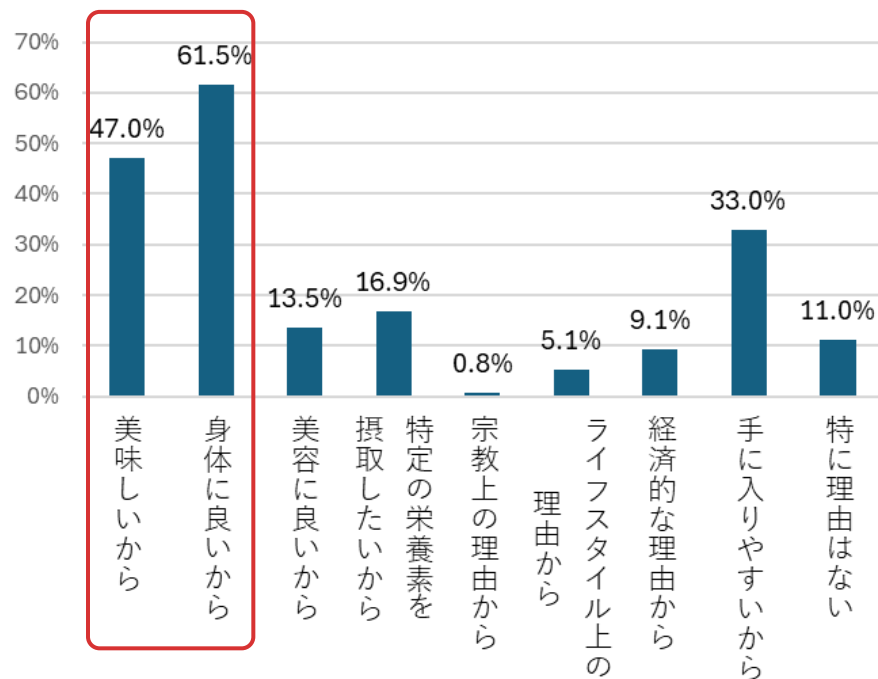
#### ■ プロモーションに関する情報

- 野菜／果物の消費・購入に関する情報取得先は、全世代とも店頭、次いで広告・チラシが多い。一方で、年代が下がるにつれSNSの存在感は高まる
- プロモーションにおいて消費者が求める措置としては、「購入現場(店頭)」における「より詳細な情報」のプロモーション
- また、参考となる情報としては、味・産地・栄養への関心が高く、オーガニック等栽培方法への関心はその半分程度。SDGsについては消費者目線からすると重要度は相対的に低いことが見てとれる

### 3. アンケートの主な分析結果

野菜／果物を食べる理由としては、果物は「美味しいから」の割合が最も高いが、野菜は「身体に良い」が「美味しいから」を上回り、野菜は健康のために食べるべきとの認識の高さが伺える

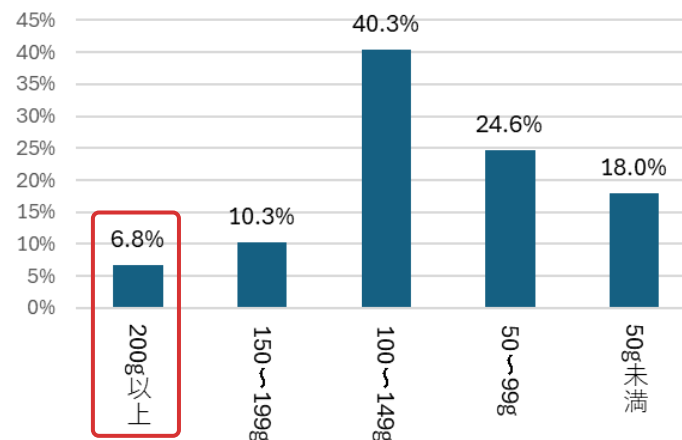
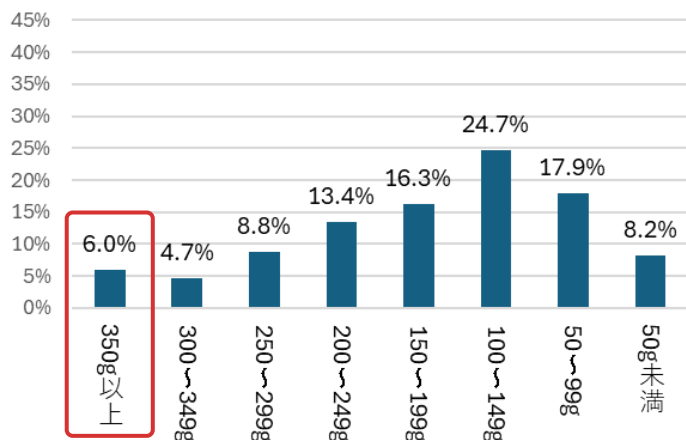
Q14. 野菜／果物を食べる主な理由のうち当てはまるものはどれですか。(それぞれ複数選択可)【左:野菜、右:果物】



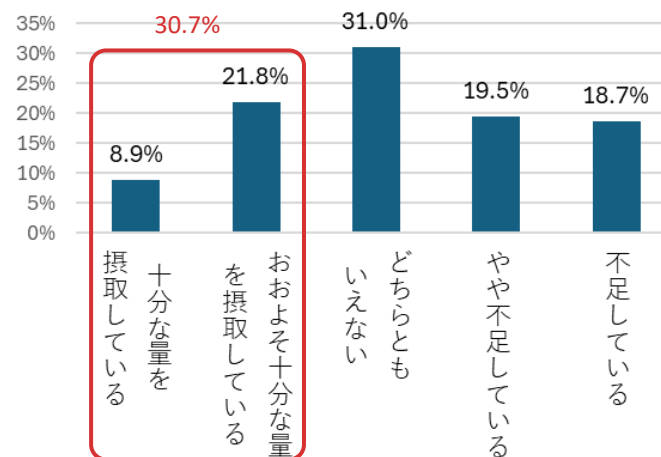
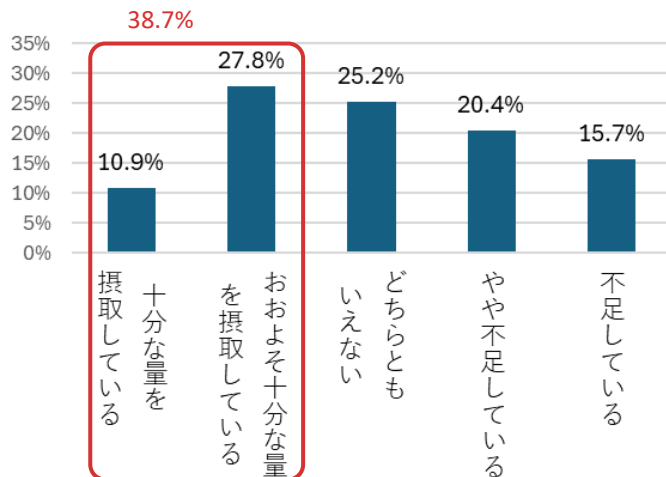
3. 野菜・果実の消費動向に関するアンケート調査 | アンケート分析結果 | 野菜を食べる量

しかし、野菜／果物とも目標値の摂取割合は6%台と低い。特に野菜は40%弱がおおよそ十分な量以上を摂取しているとの自己認識であり、このギャップを埋めるためのさらなる周知活動と意識変革が必要

Q11. あなたが野菜／果物を食べる場合、1日にどの程度の量を食べていますか。(それぞれ1つずつ選択)【左:野菜、右:果物】

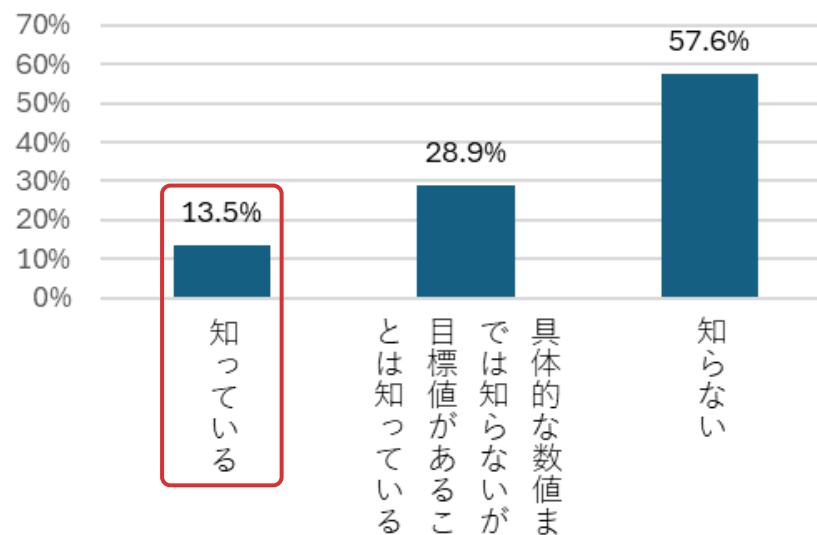
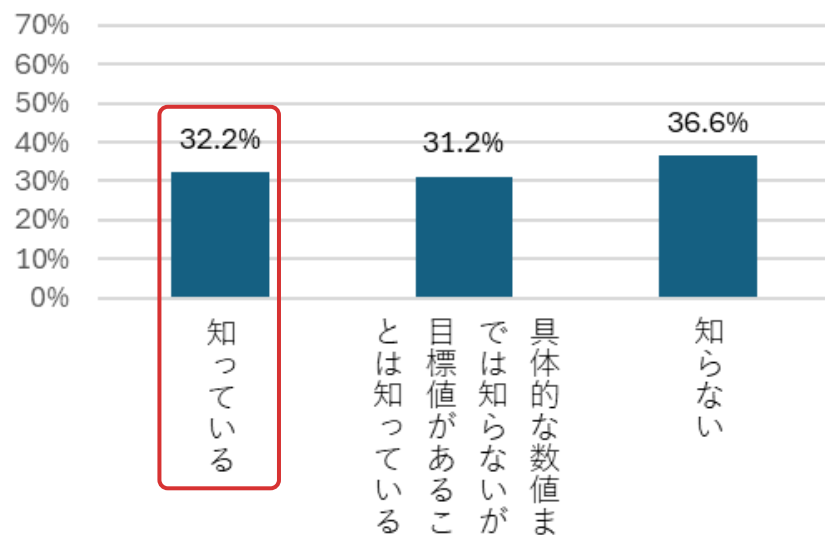


Q12. 普段、十分な量の野菜／果物を摂取している意識がありますか。(それぞれ1つずつ選択)【左:野菜、右:果物】



## 1日当たりの摂取量目標値を知っている割合は、野菜が約3割、果物は1割強と、認知度合いは低い

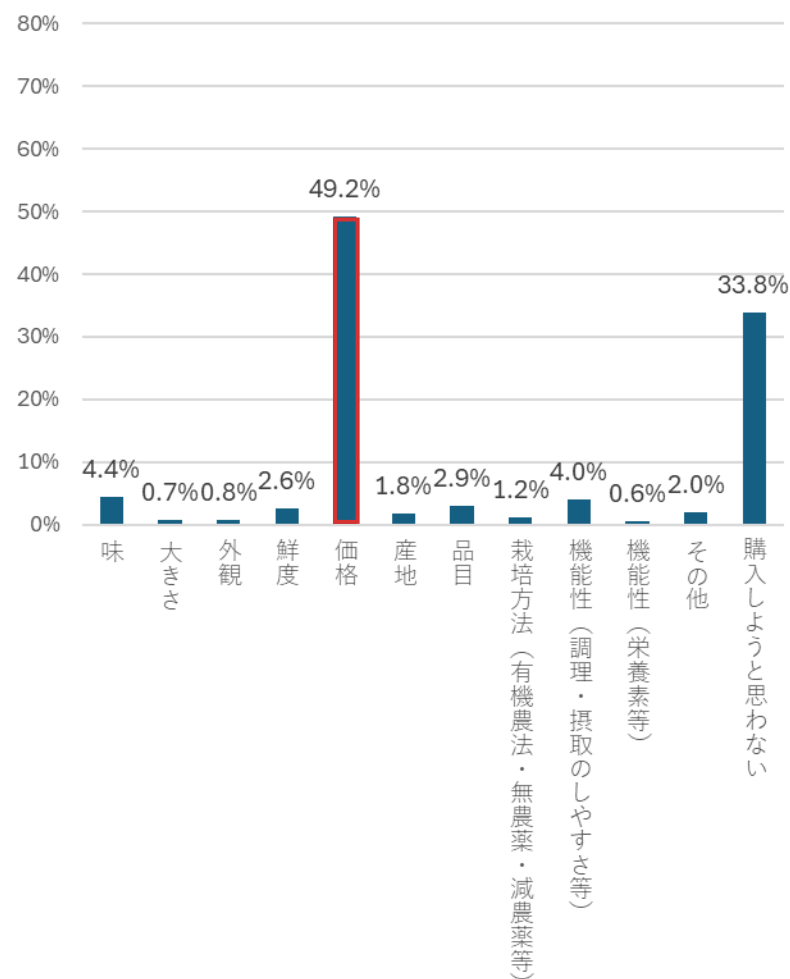
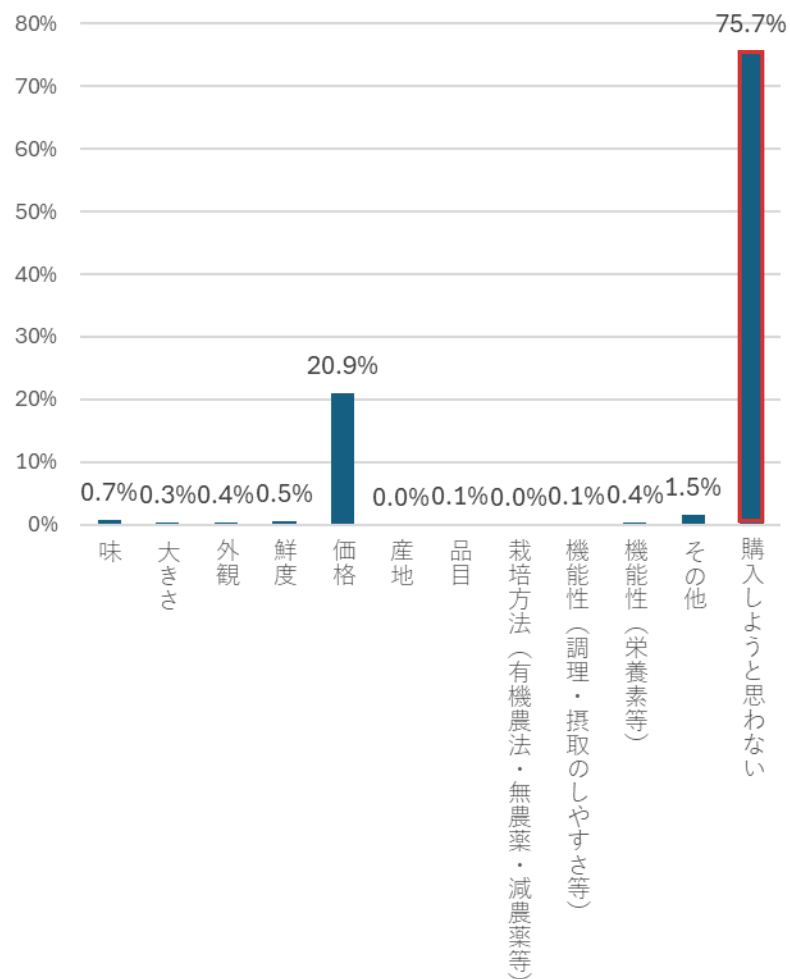
Q52. 1日当たりの野菜摂取量の目標値が350gであることを知っていますか。また、1日当たりの果物摂取量の目標値が200gであることを知っていますか。(それぞれ1つずつ選択)【左:野菜、右:果物】



### 3. 野菜・果実の消費動向に関するアンケート調査 | アンケート分析結果 | 摂取しない理由

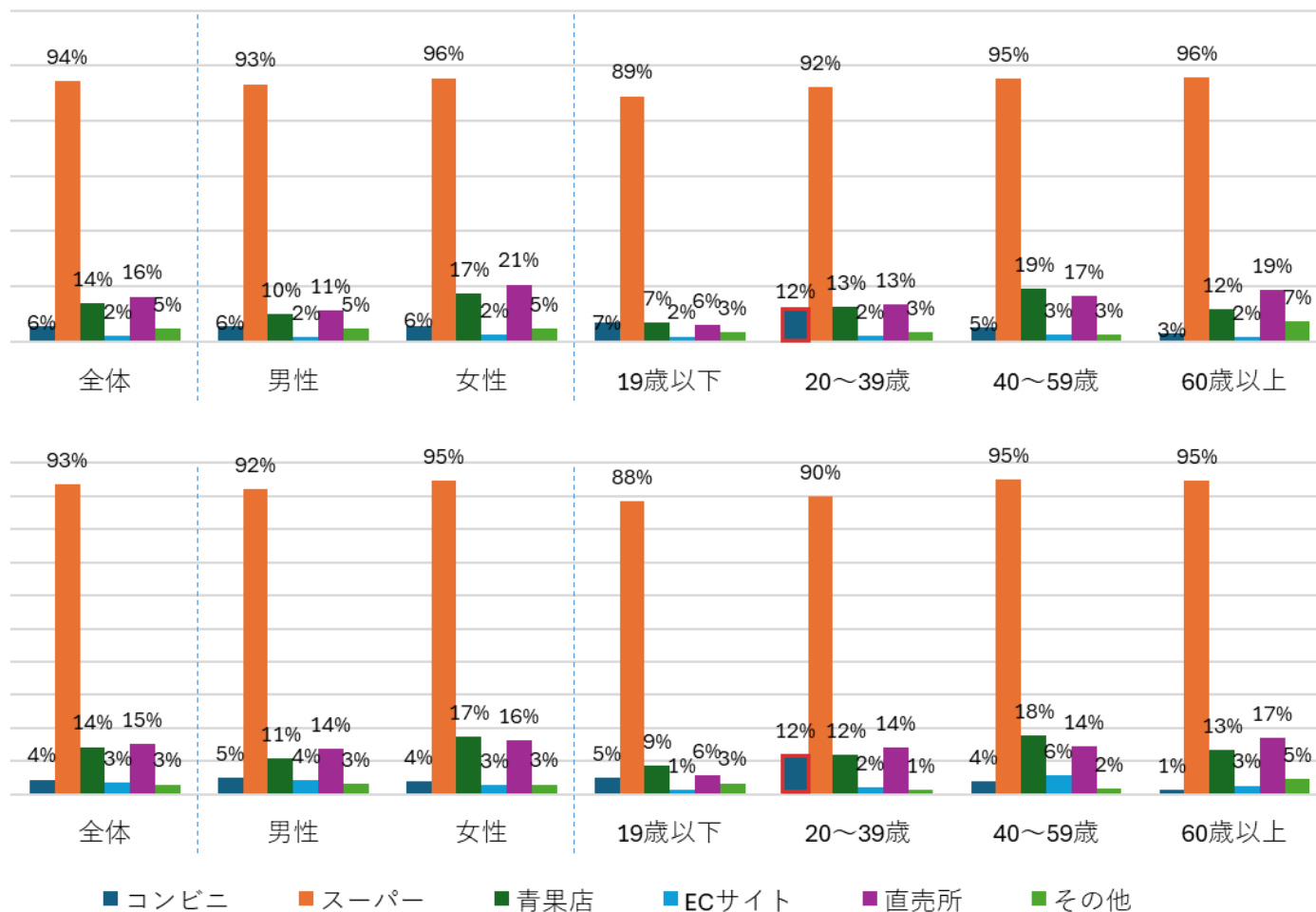
野菜／果物を摂取していない回答者のうち、野菜は7割以上が各種理由が解消されても購入の意思がなく、摂取の必要性を訴える必要あり。果物については、約半数が価格が理由で購入できていない

(対象: Q10. 普段、どのくらい野菜／果物を食べていますか。(それぞれ1つずつ選択)にて「ほぼ取らない」を選択した回答者)  
Q24. どの理由が解消されれば野菜／果物を購入しますか。(それぞれ複数選択可)【左:野菜、右:果物】



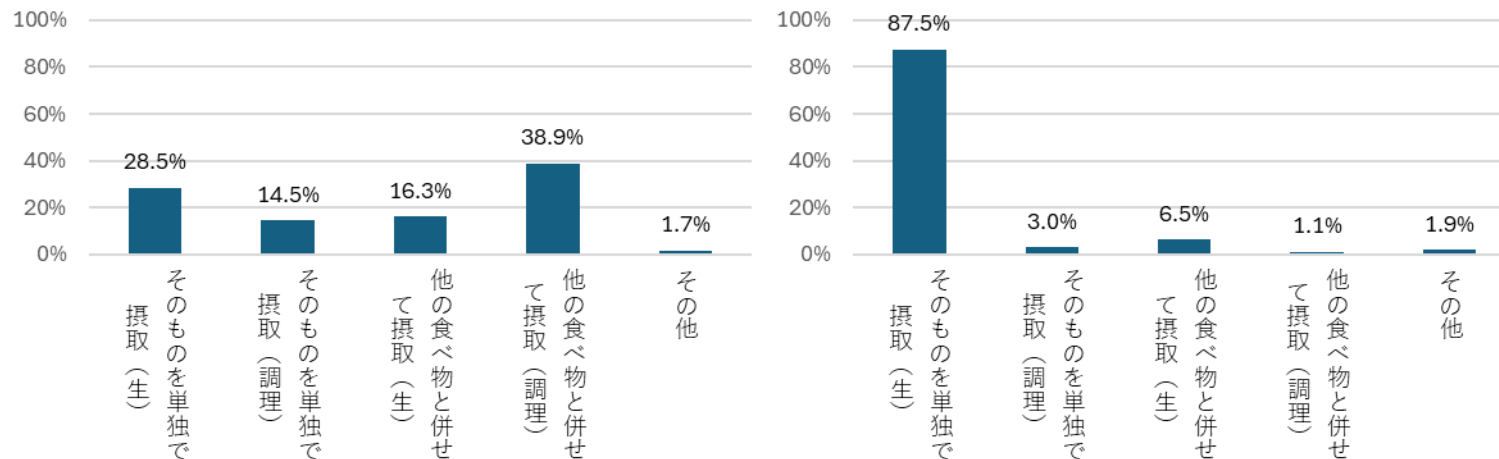
## 野菜／果物の購入場所は大半がスーパーだが、20～39歳の年代は1割以上がコンビニを利用しており、利便性も重視

Q18. 野菜／果物を購入する場所はどこですか。(それぞれ複数選択可)【上:野菜、下:果物】

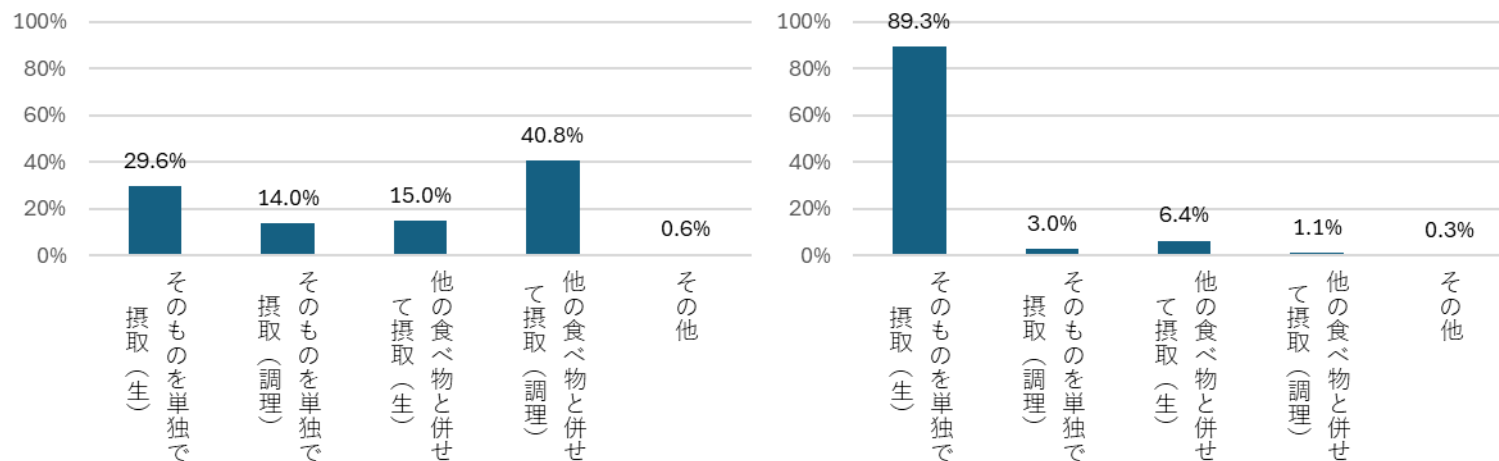


## 野菜／果物ともに普段の摂取形態と好きな摂取形態はほぼ一致している

Q15. 野菜／果物を普段どのような形態で摂取することが多いですか。(それぞれ1つずつ選択)【左:野菜、右:果物】



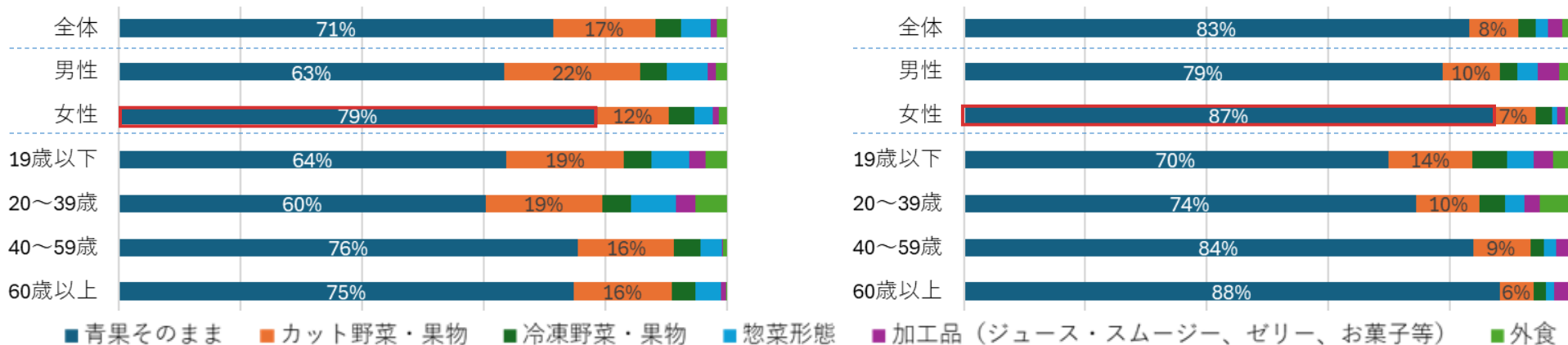
Q17. 野菜／果物について好きな摂取形態はどれですか。(それぞれ1つずつ選択)【左:野菜、右:果物】



3. 野菜・果実の消費動向に関するアンケート調査 | アンケート分析結果 | 好む商品形態

野菜／果物の購入形態としては全体的に青果そのまが多いが、その傾向は女性でより強い  
 青果そのまを好む理由は手に入りやすいから・美味しいからであり、カット形態はその手軽さが好まれる

Q19. 野菜／果物を購入する際の商品形態のうち、購入するのが多いものはどれですか。(それぞれ1つずつ選択)  
 【左:野菜、右:果物】



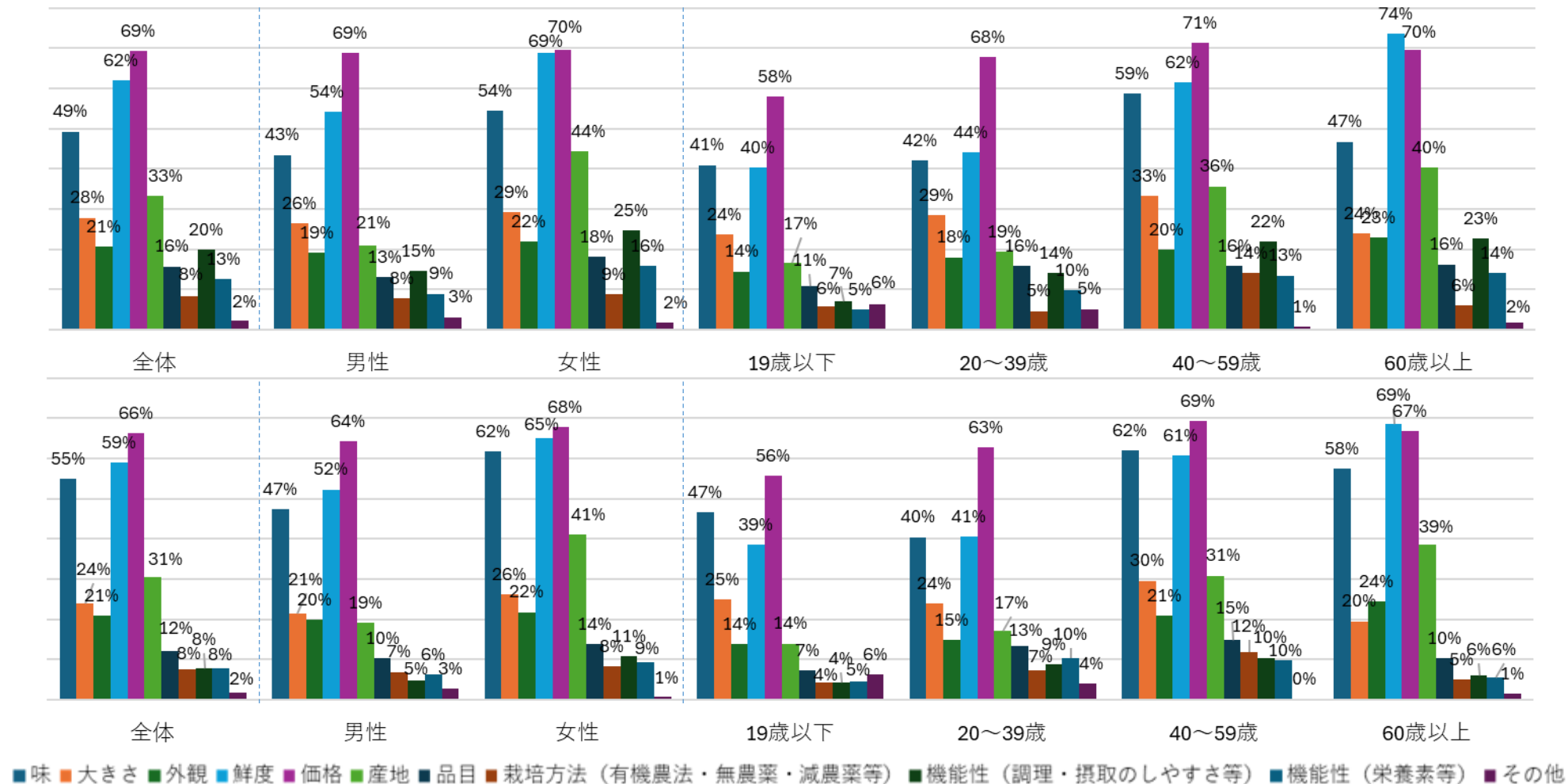
Q19. 野菜／果物を購入する際の商品形態のうち、購入するのが多いものはどれですか。(それぞれ1つずつ選択)  
 × Q20. その形態を好む理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)

	野菜						果物					
	青果そのま	カット野菜・果物	冷凍野菜・果物	惣菜形態	加工品※	外食	青果そのま	カット野菜・果物	冷凍野菜・果物	惣菜形態	加工品※	外食
美味しいから	29.9%	19.7%	13.5%	29.5%	25.0%	22.9%	36.5%	27.3%	28.3%	22.6%	32.0%	19.2%
体に良いから	22.7%	17.2%	12.2%	19.7%	10.7%	11.4%	19.9%	11.5%	15.1%	24.5%	10.0%	11.5%
美容に良いから	5.9%	4.1%	5.4%	4.9%	0.0%	5.7%	6.9%	6.7%	18.9%	9.4%	2.0%	7.7%
手軽だから	23.4%	49.5%	36.5%	32.8%	17.9%	28.6%	23.7%	41.2%	18.9%	17.0%	24.0%	26.9%
保存が効くから	16.8%	9.4%	36.5%	11.5%	10.7%	5.7%	11.7%	6.1%	18.9%	11.3%	6.0%	3.8%
特定の栄養素を摂取したいから	6.4%	5.0%	1.4%	6.6%	14.3%	14.3%	4.7%	1.8%	13.2%	11.3%	4.0%	7.7%
宗教上の理由から	0.3%	0.6%	4.1%	0.8%	0.0%	5.7%	0.2%	1.8%	0.0%	7.5%	0.0%	7.7%
ライフスタイル上の理由から	3.5%	6.0%	6.8%	12.3%	0.0%	14.3%	3.0%	3.0%	11.3%	9.4%	4.0%	19.2%
経済的な理由から	16.7%	11.0%	18.9%	9.0%	7.1%	14.3%	11.3%	6.1%	15.1%	7.5%	18.0%	3.8%
手に入りやすいから	39.5%	25.4%	23.0%	23.8%	32.1%	20.0%	32.5%	22.4%	24.5%	20.8%	32.0%	23.1%
特に理由はない	16.4%	10.0%	9.5%	15.6%	10.7%	17.1%	15.2%	12.1%	7.5%	11.3%	14.0%	7.7%

※加工品: ジュース・スムージー、ゼリー、お菓子等

購入に当たり考慮する要素として大きいのは価格・鮮度・味。年代が上がるに連れ鮮度への意識が高まる。栽培方法への関心が最も高いのは40～59歳だがそれでも10%強であり、優先度は比較的低い

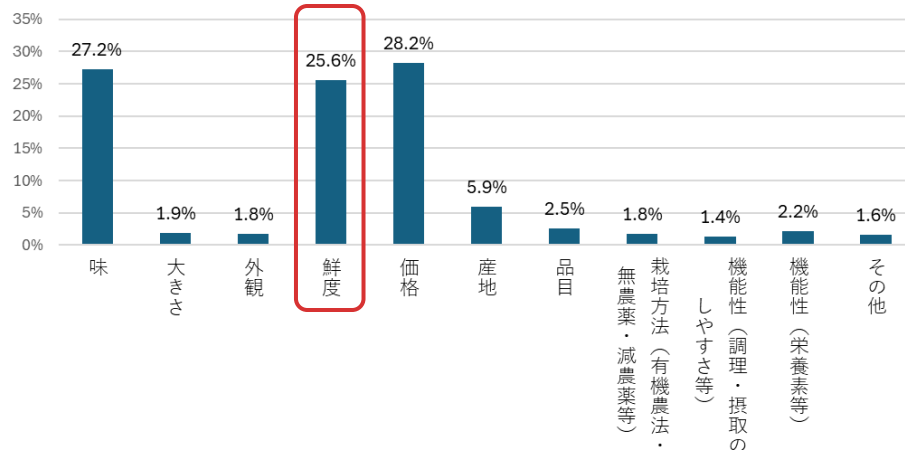
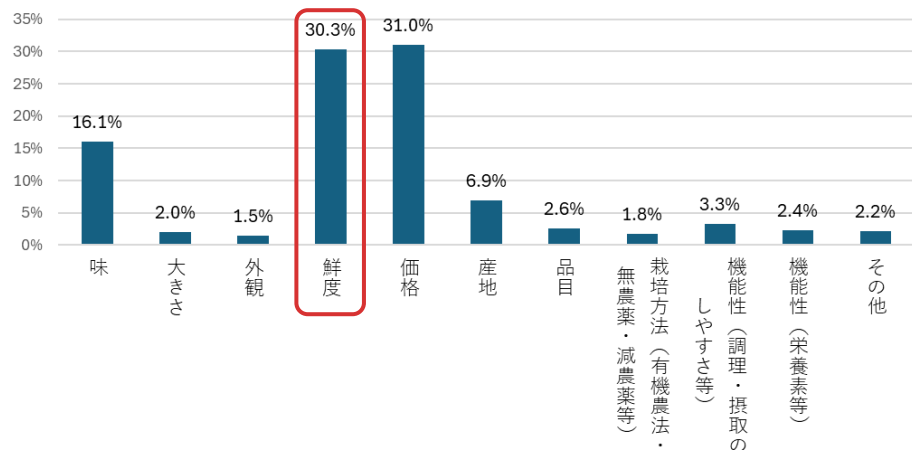
Q21. 野菜／果物を購入するにあたって考慮する要素はなんですか。(それぞれ複数選択可)【上:野菜、下:果物】



3. 野菜・果実の消費動向に関するアンケート調査 | アンケート分析結果 | 購入する/しない理由

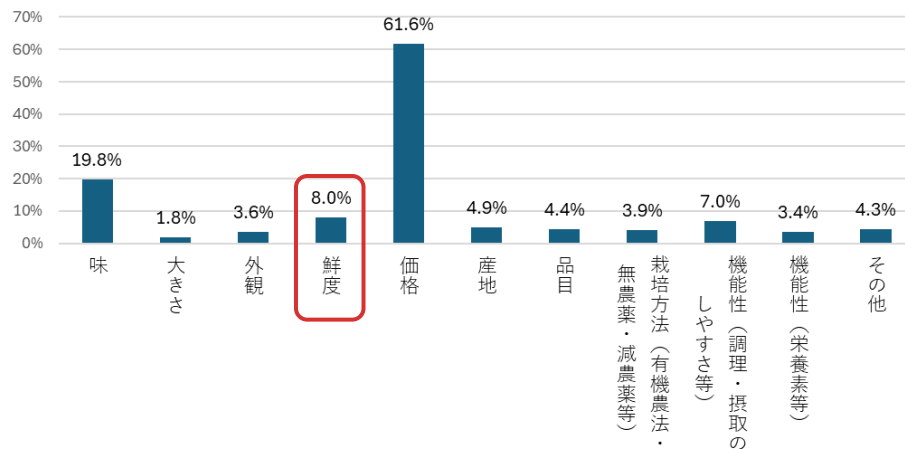
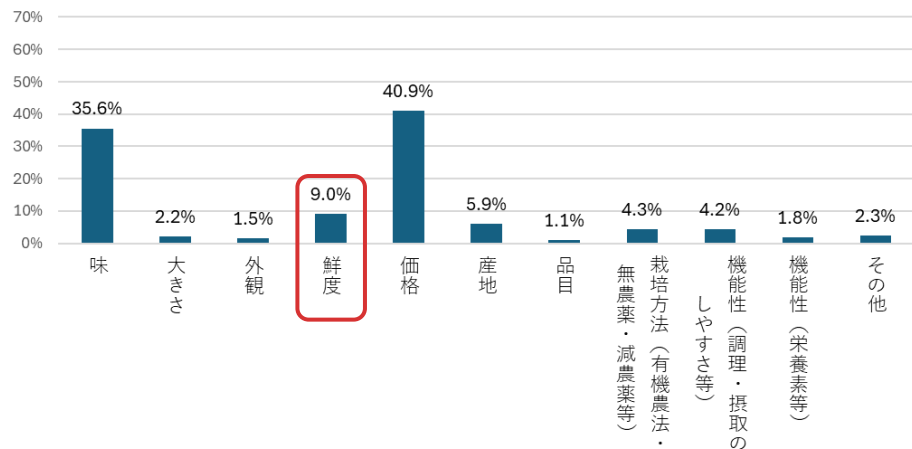
購入に当たり最も考慮する要素として大きいのは価格・鮮度・味である。一方で、鮮度については、購入“しない”理由としては高くなく、価格や味に比べ妥協されやすい要素と言える

Q22. 下記のうち、最も重要な要素はなんですか。(それぞれ1つずつ選択)【左:野菜、右:果物】



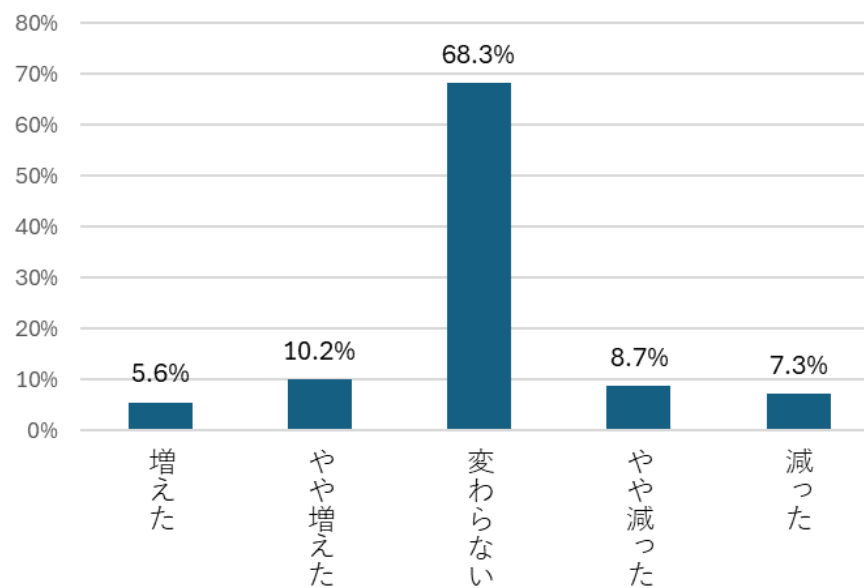
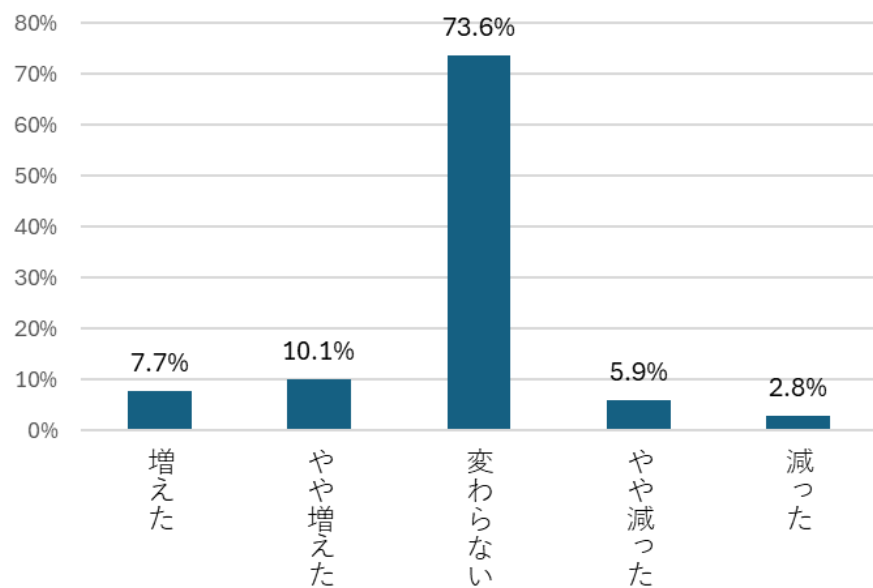
(対象:Q10. 普段、どのくらい野菜/果物を食べていますか。(それぞれ1つずつ選択)にて「ほぼ取らない」を選択した回答者)

Q23. 野菜/果物を購入しない理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)【左:野菜、右:果物】



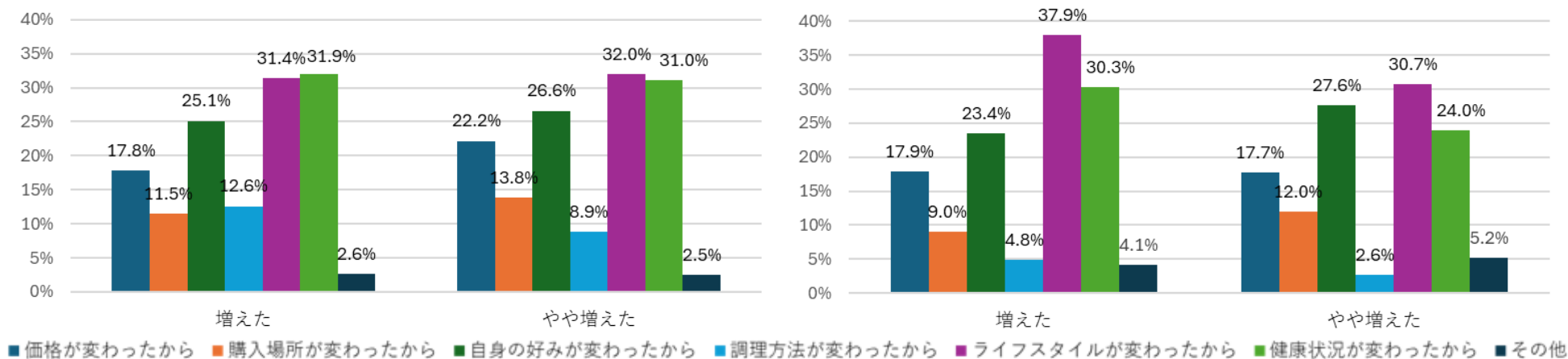
価格が上がっているにも関わらず、5年程度前（コロナ禍）と比べて野菜／果物の購入頻度は約7割が変えておらず、野菜に関しては増えた・やや増えた割合が、減った・やや減った割合より大きい

Q25. 以前(5年程度前(コロナ禍))と比べて野菜／果物の購入頻度はどのように変化しましたか。(それぞれ1つずつ選択)  
【左:野菜、右:果物】

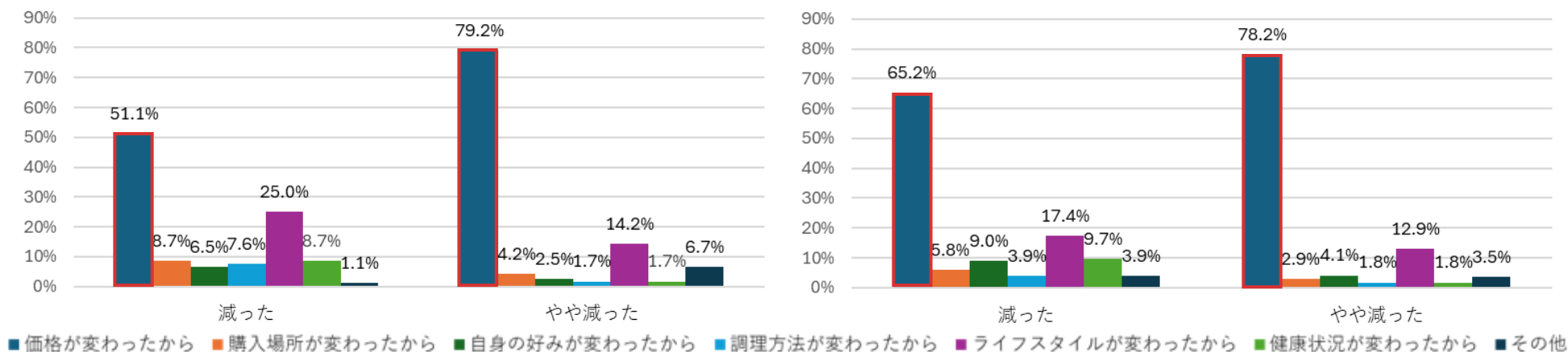


## 購入頻度が増えた理由は比較的分散しているが、減った理由は主に価格である

Q25. 以前(5年程度前(コロナ禍))と比べて野菜／果物の購入頻度はどのように変化しましたか。(それぞれ1つずつ選択)  
 × Q28. 頻度が増えた理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)【左:野菜、右:果物】

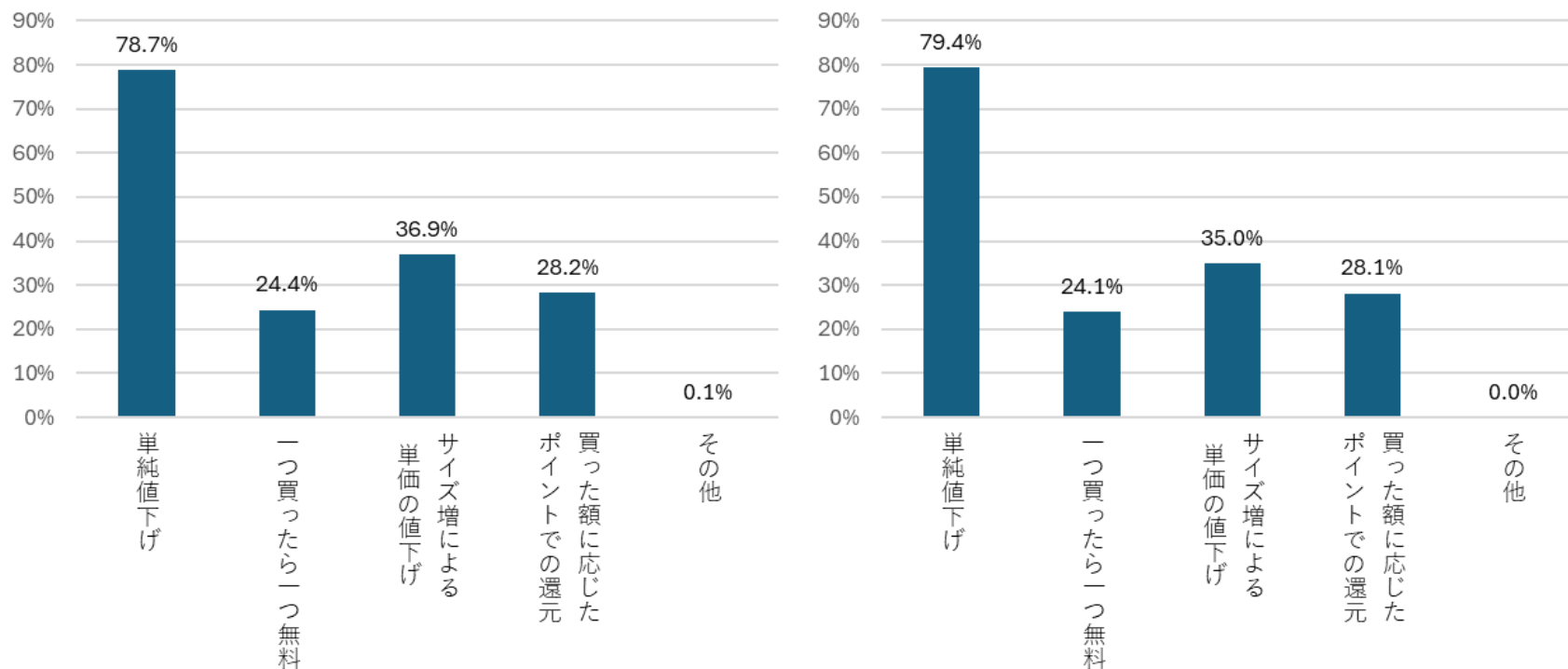


Q25. 以前(5年程度前(コロナ禍))と比べて野菜／果物の購入頻度はどのように変化しましたか。(それぞれ1つずつ選択)  
 × Q27. 頻度が減った理由はなんですか。(それぞれ複数選択可)【左:野菜、右:果物】



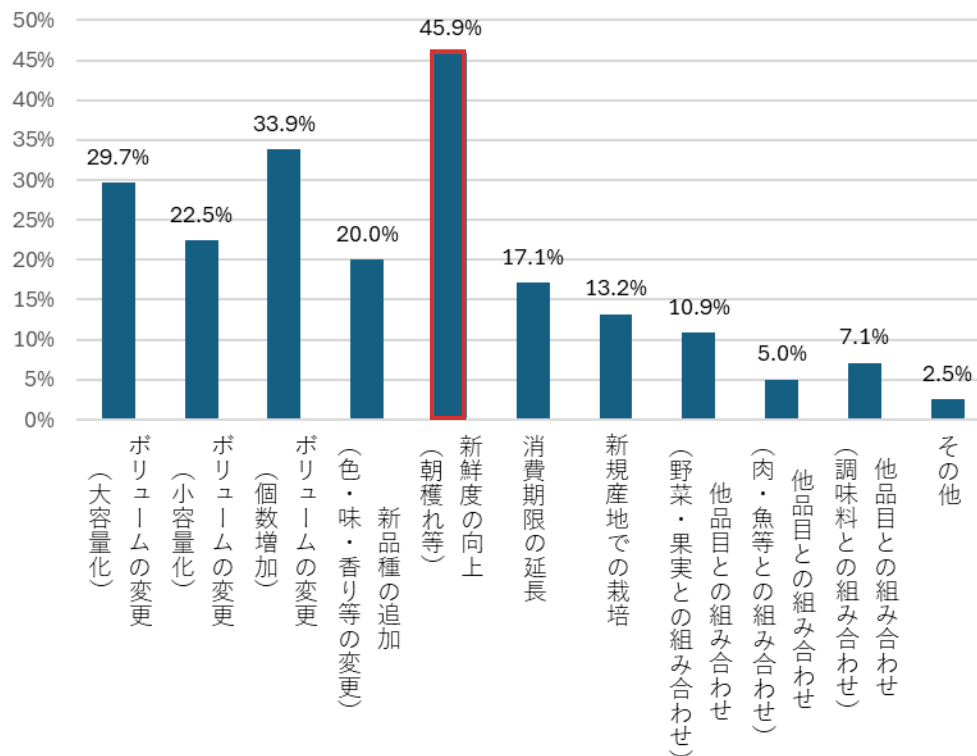
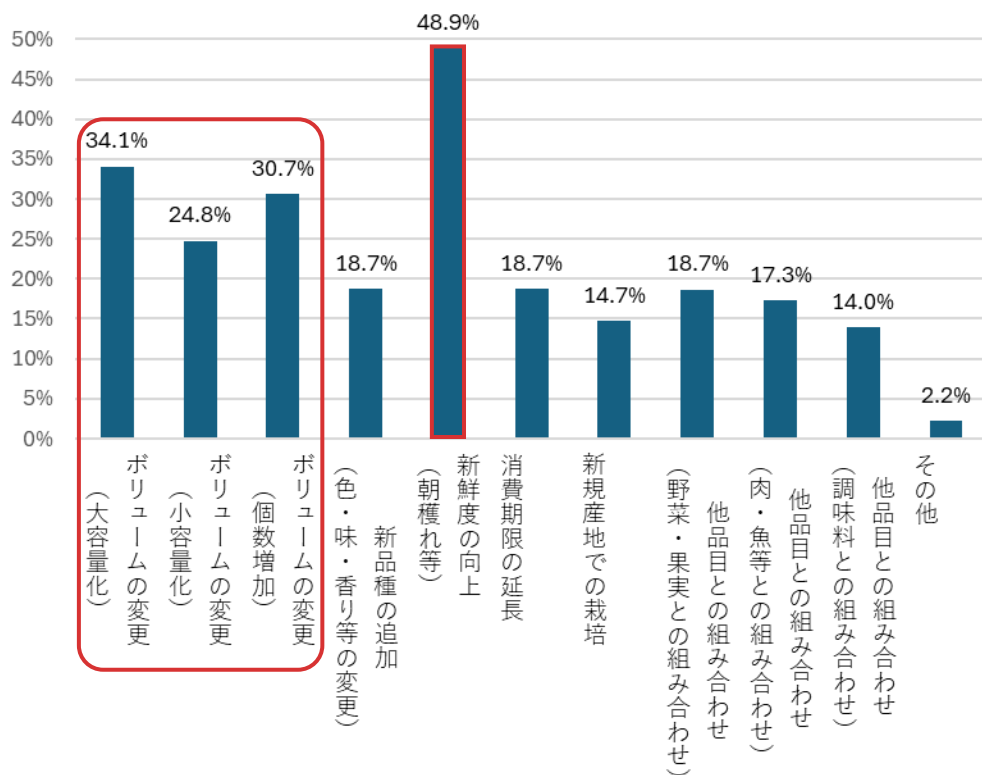
購入意欲向上に最も効く要素は「単純値下げ」で8割弱。割安に思われる「一つ買ったら一つ無料」の回答率は比較的低く、現状の消費量を維持したまま価格を安く抑えたいとの意向が高いと想定される

Q46. どのような要素があれば野菜／果物を購入する意向が高まりますか。(それぞれ複数選択可)【左:野菜、右:果物】



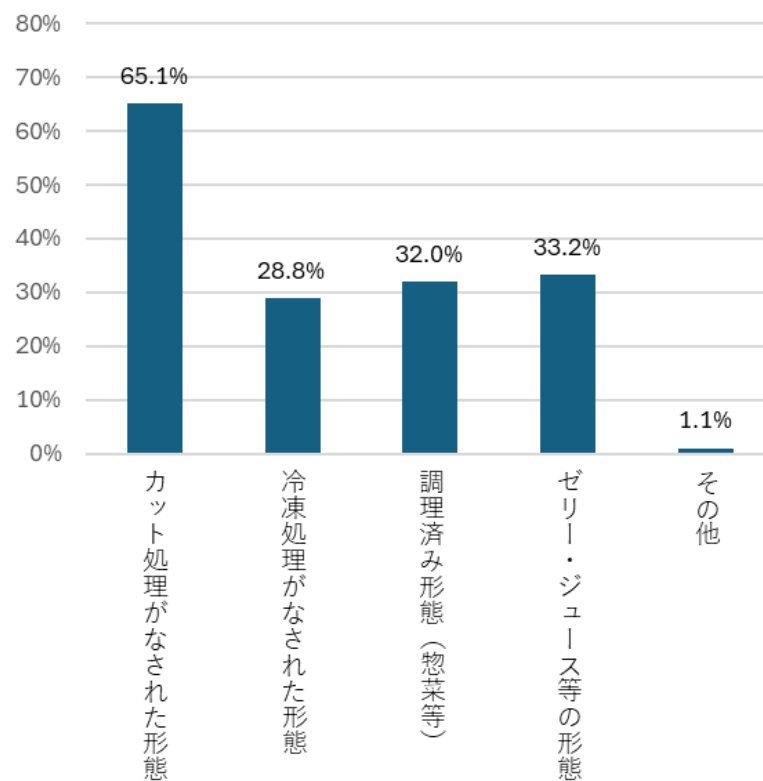
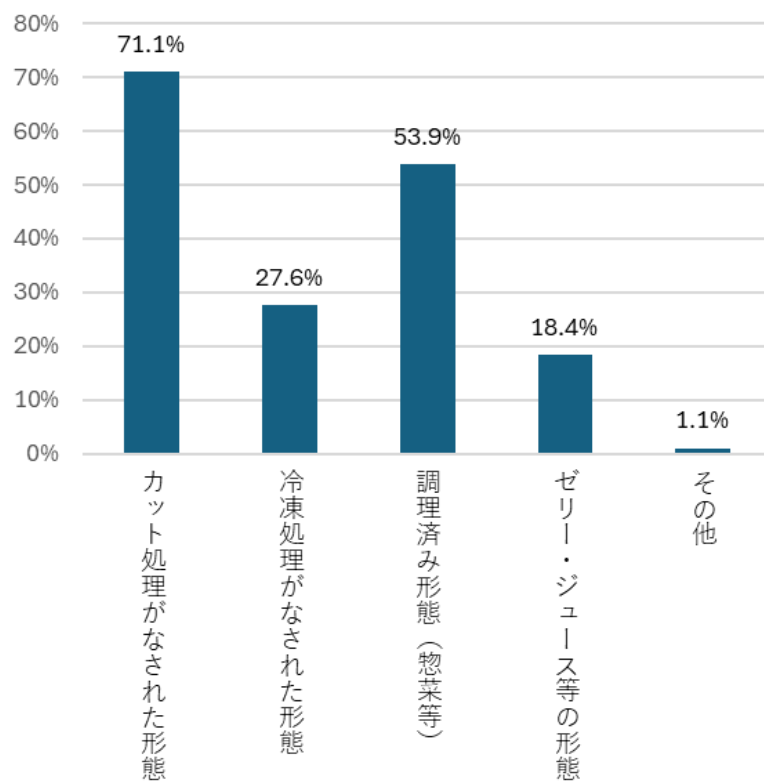
野菜／果物ともに新鮮度の向上が最も重要なポイント。次いでボリュームの変更（大／小容量化・個数増加）の選択割合が高く、様々な生活スタイルに合わせたパッケージングの多様化が求められている

Q48. 具体的にどのような措置を求めますか(品目のサイズ・味等に関する措置)。(それぞれ複数選択可)  
【左:野菜、右:果物】



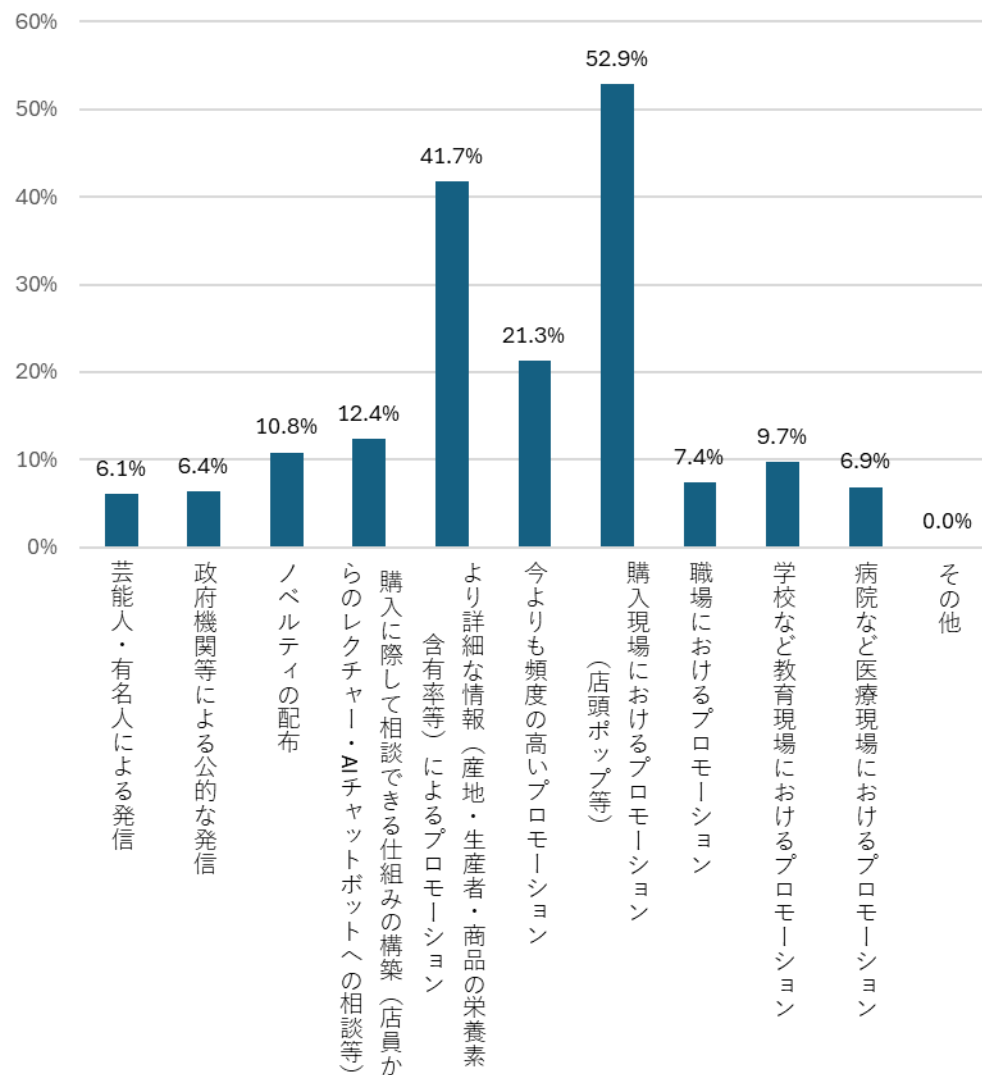
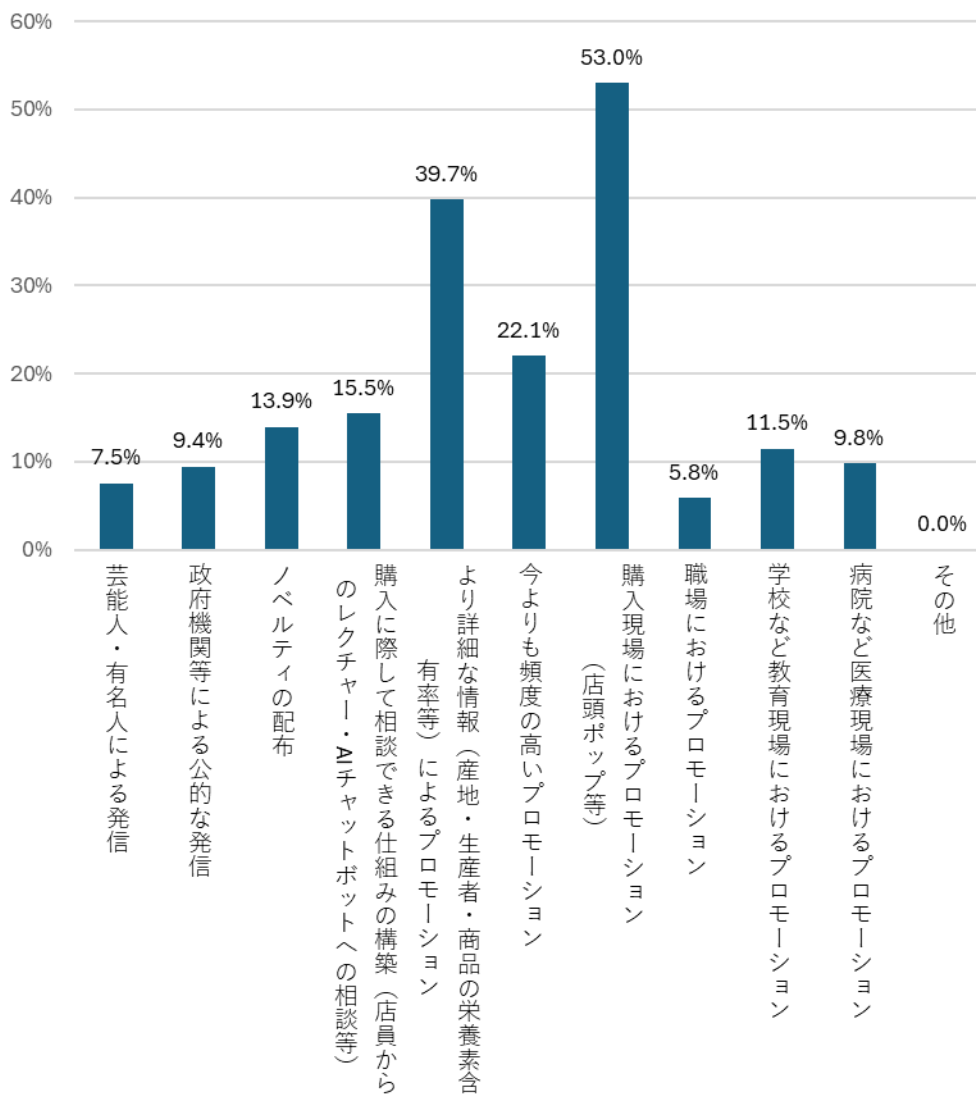
野菜につき、カット処理に次いで調理済み形態への要望が強い。調理済み形態を購入する割合は高くなかったことを踏まえると、現状の調理済み形態への不満が高く購入を阻んでいる可能性がある

Q49. 具体的にどのような措置を求めますか(購入可能な形態の増加)。(それぞれ複数選択可)【左:野菜、右:果物】



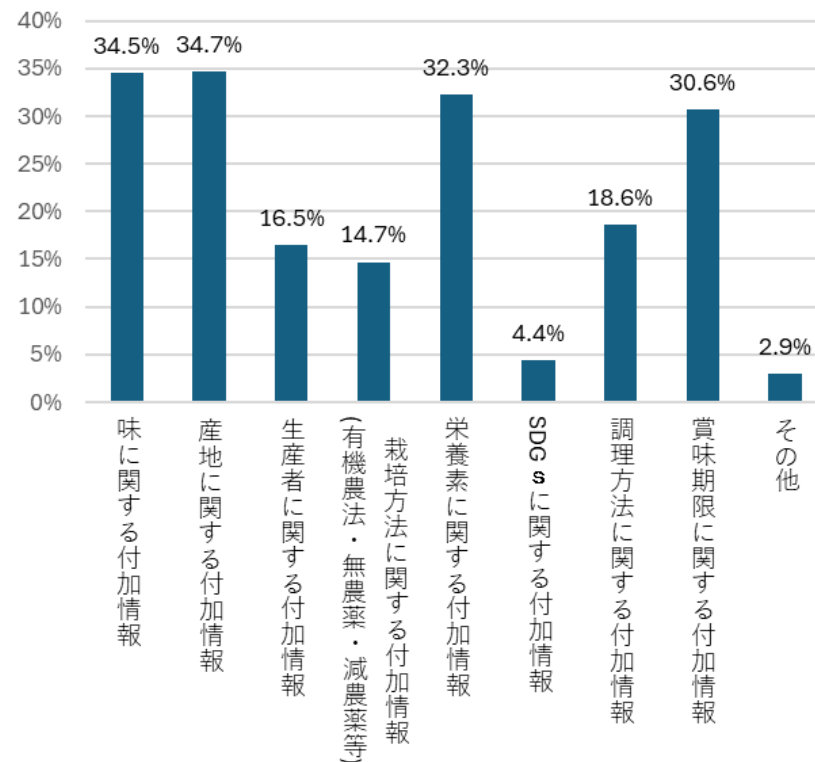
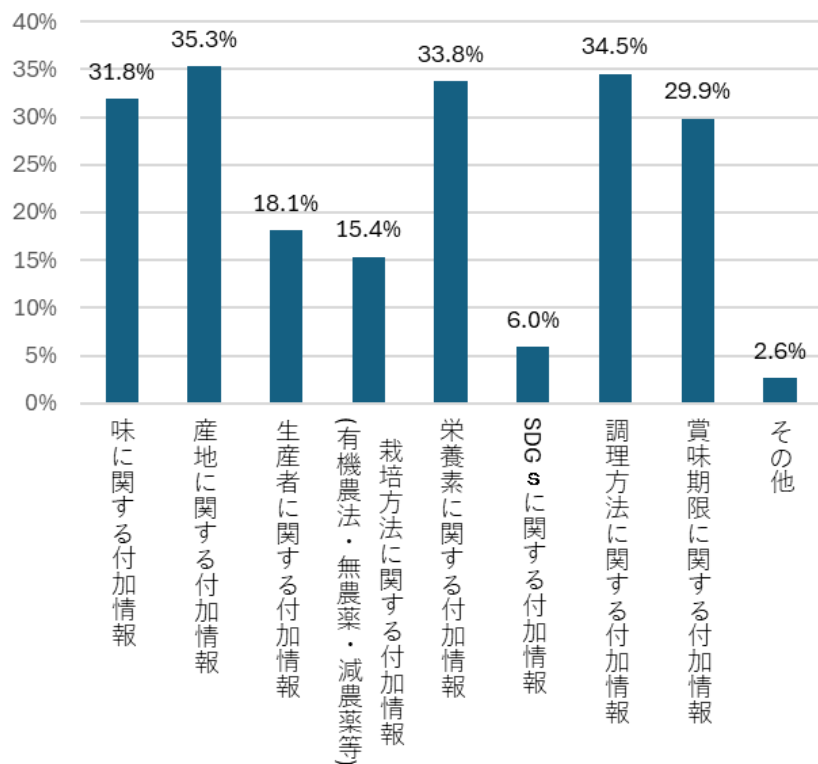
## 「購入現場（店頭）」における「より詳細な情報」のプロモーション効果が高いと想定される

Q51. 具体的にどのような措置を求めますか（プロモーションに関する措置）。（それぞれ複数選択可）【左：野菜、右：果物】



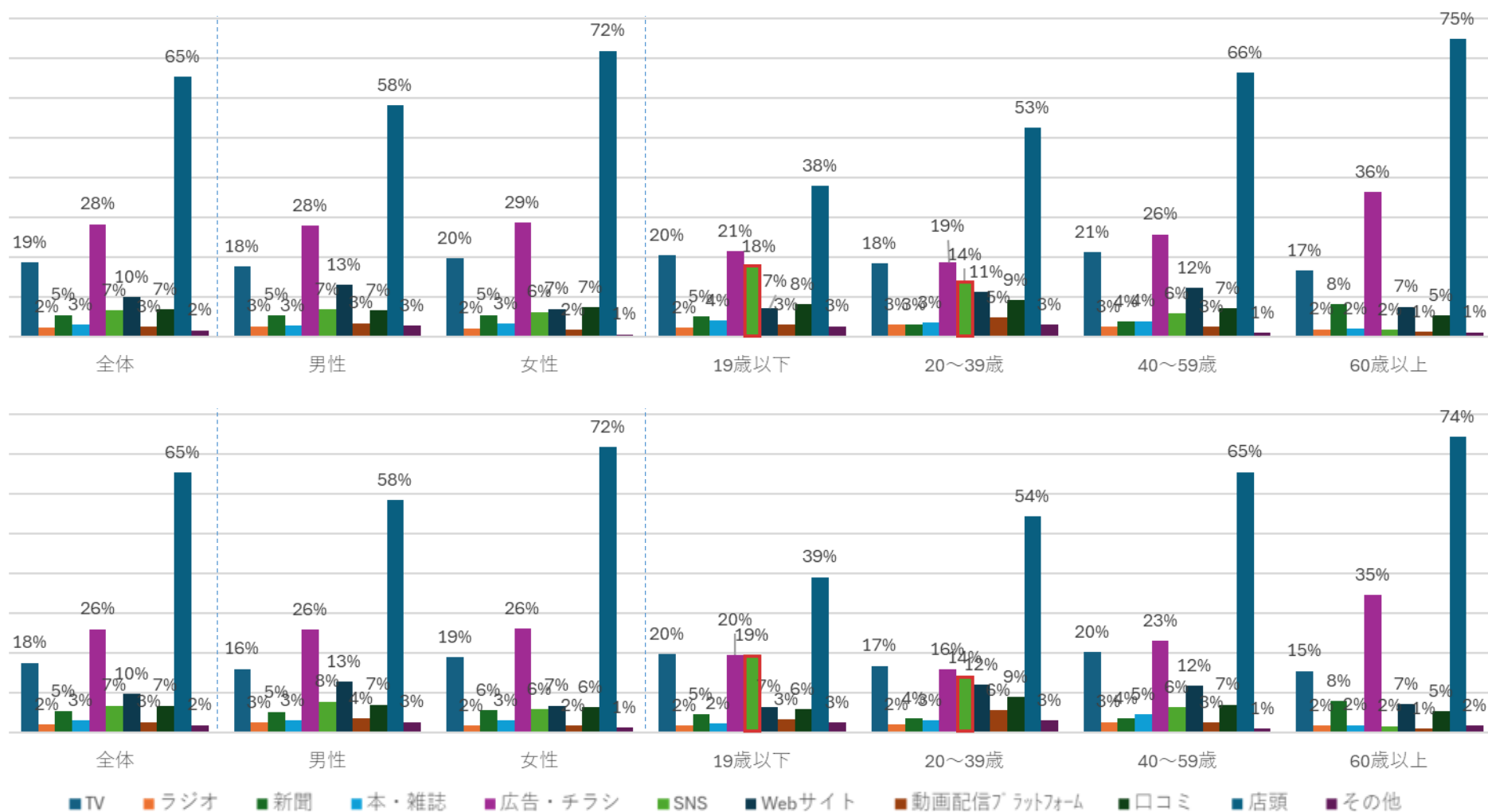
参考情報としては、味・産地・栄養（野菜は加えて調理方法）への関心が高く、オーガニック等栽培方法への関心はその半分程度。SDGsについては消費者目線からすると重要度は相対的に低い

Q45. 野菜／果物を購入する際に、どのような情報があれば参考となりますか。（それぞれ複数選択可）  
【左：野菜、右：果物】



また、野菜／果物の消費・購入に関する情報を得る先について、全世代とも店頭、次いで広告・チラシが多い一方で、年代が下がるにつれSNSの存在感が高まる①

Q40. 野菜／果物の消費・購入に関する情報を得る先はどこですか。(それぞれ複数選択可)【上：野菜、下：果物】



3. 野菜・果実の消費動向に関するアンケート調査 | アンケート分析結果 | 情報取得先

また、野菜／果物の消費・購入に関する情報を得る先について、全世代とも店頭、次いで広告・チラシが多い一方で、年代が下がるにつれSNSの存在感が高まる②

Q41. 野菜／果物の消費・購入に関する情報を得る先のうち、最も参考としている情報源はどこですか。  
(それぞれ1つずつ選択)【左:野菜、右:果物】

