

「国際果実野菜年 2021」WEB シンポジウム  
パネルディスカッション（概要）

① 野菜・果物の摂取状況・課題と消費拡大に向けた取組について

【現状説明】（農林水産省 宮本室長）

野菜の摂取目標量が 350 グラムに対して、現状の平均摂取量は 280 グラムと目標の 8 割程度。果物に関しても目標が 200 グラムに対して平均摂取量が 100 グラムで目標の半分程度にとどまっている。10 年前に比べて全ての年代で野菜・果物の摂取量が減っており、特に 20～40 代の働き盛りの世代の減少が顕著。

（農畜産振興機構 野津山氏）

農畜産業振興機構では主に農畜産物の経営安定対策や需給調整価格安定対策、災害・家畜疾病の地域対策を行っている。野菜価格安定事業では野菜の価格が低落した時には農家へ給付金を交付したり、あるいは豊作で野菜価格の大幅な低落しそうな場合は産地での出荷量調整を実施したり、野菜情報の発信や需要拡大対策を行っている。具体的な取組としては卸売・小売価格、作柄、消費等の野菜のデータベースの運営、ベジマチというオンライン上で野菜の生産者と実需者のマッチングなどを行っている。日本の野菜摂取量は目標に対して 70 グラム程不足しているが、これは野菜でいうと小鉢一つ分。三食の中で小鉢一つ分多くとることで目標に達するという。今、感染症予防ということが重視されているが、これに効果があるビタミン類は野菜から大体半分ほど摂取している。野菜を摂ることは非常に今の時期大切である。今、健康への関心が非常に高まっている状況なので、野菜にどのような栄養価があるか、あるいは健康や疾病の予防の効果があるかというエビデンスを発信していくことが消費促進に向けて大切だと感じている。農畜産業振興機構では毎月旬の野菜を 2 品目選び、野菜の栄養成分や健康・疾病予防に関する効果、その野菜をつくっている特色のある産地と製品の紹介、おすすめ簡単レシピをまとめて発信している。

（日園連 押田氏）

日本園芸農業協同組合連合会では生産販売対策、消費拡大対策、加工対策、情報対策、農政対策等の事業を行っている。また、販売事業では、海外への販売、国内向けの販売を実施し、そのほかに出版事業、購買事業で農業資材関係の事業も実施している。国産果実の生産量は昭和 54 年のピークを境に現在まで減少を続けている。果実の国内需要のうち国産品は約 4 割、輸入品は 6 割を占めている状況。果実の産出量は平成 24 年から 6 年連続増加傾向にあるが、卸売数量については減少傾向にある。果実の消費は、生鮮果実では温州ミカン、リンゴ等の国産果実の数量が減少する一方で、バナナの購入数量が増加傾向にある。一人当たりの果実摂取量はすべての世代で減少しており、世代別では 20～40 歳代で摂取量が少ない状況にあり、10 年前との比較で 50 歳代の落ち込みが特に大きくなっている。消費者が生鮮果実を食べない理由として、価格面、買い置きができない、食べるのに手間がかかるの他、食べる商品が他にあることを挙げている。消費者は手ごろな価格、食べやすい、機能性が高い果実の提供を求めている。

おり、販売方法では食べごろ・旬の表示やばら売り、おいしい果実の見分け方や試食販売、栄養素の表示へのニーズが高い傾向にある。全国段階における消費拡大対策は「食生活指針」や「食事バランスガイド」に基づいた「日本型食生活」の実践の推進と、その中での果実摂取（「毎日くだもの200グラム運動」）の重要性の訴求による普及・推進、安全・安心な国産果実全体のイメージアップや話題性の醸成・提供、果物の持つ栄養・効能、機能性の周知等、全国の果樹が一体となった取組を行うことで果物が毎日の食生活に欠かせない品目であることを定着させ、国産果実全体の需要拡大を図っている。

（カゴメ 宮地氏）

野菜の消費に関する課題としては「野菜1日350g」の認知率がわずか16%と低いこと、野菜不足の8割の方が野菜不足の自覚がないこと、更にその7割が必要性の認識すらないことが挙げられる。野菜摂取量が増えない要因は、①なぜ野菜を摂るのか、②どのくらい取ればいいのか、③どうやってとればいいのか、④いつまで取り続ければいいのかの大きく4つに分けられる。まずは指導を行い「なぜ」「どのくらい」ということへの理解が必要。その上で実際にどうやって摂ればいいのか（生食、煮たり焼いたり調理等）をそれぞれのTPOに応じて提案を行う。また、野菜摂取の継続においては、美味しく、楽しいものでなければ続かない。カゴメでは野菜推進に対する意識変容と行動変容を促す目的で2020年から野菜をとりようキャンペーンを実施。テレビCM、新聞広告、SNS等メディアを活用し、野菜に関する情報発信の強化を行う。さらに野菜不足の自覚を促す目的で野菜摂取量を推定できる機械「ベジチェック」を生活者に体験してもらうことや、野菜の必要性と上手な摂り方を提案する健康セミナーを開催している。「楽しく」という観点で、チーム対抗で野菜にまつわる知識の習得を競い合う体験型アプリの提供を行っている。このような行動を大きく推進するために、19の企業・団体と協力をして野菜摂取推進プロジェクトの経営を行っている。その他にも体験型施設「カゴメ野菜生活ファーム」の運営や、生産地の課題解決に向けた「農地応援」、地産地消だけでなくその地でおいしいものを全国へ紹介する「地産全消」活動等を行っている。

（デリカフーズ 有井氏）

デリカフーズは外食・中食向けの業務用八百屋として、国内流通している野菜の1%程度を取り扱っている。生鮮の青果物やカット野菜・カット果実が主力製品だが、さらに利便性を高めた真空加熱野菜にも注力している。そのような業務の中で、消費者に野菜・果実に関するニーズを伺うと様々な要望は出てくるが、最も重要で且つ共通なニーズは、食品の安全・安心を前提とした上で、「鮮度・美味しさ」と「栄養価・健康機能」である。デリカフーズ独自に推進しているデリカスコア（青果物品質評価指標）を用いて青果物品質の評価を行っている。青果物のフードチェーンに基づき、栽培、食品安全、中身成分、流通・消費の大項目と、それぞれの項目でさらに細分化（19項目：土作り・栽培技術、環境認証、化学農薬、化学肥料、生産量、安定供給、GAP、残留農薬、栽培履歴、有害微生物、有害重金属、Brix糖度、ビタミンC、抗酸化力、硝酸イオン、鮮度、外観・規格、品温、施設・設備）して評価する仕組み。青果物の栄養価・健康機能を新たな価値（バリュー）と捉えてバリューチェーンを構築するには、このデリカスコアが大きなチカラを発揮する。何故なら、青果物の消費拡大の取組として青果

物の中身成分を消費者の方々に分かりやすい情報として届けることが非常に重要であると考えているから。さらなる取組としては、外食・中食向け業務用八百屋ならではの、顧客（BtoBtoC）の多様なニーズに合わせて様々な商品ラインの拡充を行っている。こうしたニーズの多様化に合わせて様々な食を提供している食品関連企業に、あらゆる青果物関連商品を供給していくことが、野菜・果実の消費につながるものと考えている。

（ダイエー 宮川氏）

野菜・果物の摂取促進のため、啓発活動や情報発信に力を入れている。幼稚園や保育園の園児たちや小学校の児童たちに対する 5 a day 食育プログラムの実施、野菜摂取量を見える化できる機器「ベジメータ」を使った店舗での測定会の開催、実際に野菜 350g を実感してもらうための健康啓発イベントの開催を積極的に行ってきた。また、コロナ禍で、店舗での活動に制限がされていることから、月 1 回の食の情報誌「dai-docoro」にて旬の野菜やそれを使用したレシピの提案を行ったり、野菜にスポットを当てた料理番組「dai-docoro ベジタ」の TV 放送、買い物するだけで栄養状況が把握できる顧客の購買履歴連動型の健康管理アプリ「SIRU +（シルタス）」の提供などを通して、顧客の健康をサポートする取組を推進している。

（女子栄養大学 林氏）

様々な立場の方が共通の課題について取り組んでいることを認識する機会になった。情報発信で終わってしまうとなかなかそれが認知・理解してうまく活用できる方ばかりではないので、実際に体験したり食べたり、体験型の活動が積極的にされているのはすごく良い点だと感じた。野菜・果物をすべての方々に届けるためにはある程度生活の状況に配慮する必要があるが、一企業・一団体だけではなく、大学や農林水産省はじめ国の方々との連携の中で、実現出来たら良いと思う。食は楽しいものであることをしっかりと伝えていきたい。

## ②新型コロナウイルス感染拡大による消費への影響と対応について

（農畜産業振興機構 野津山氏）

農畜産業振興機構が行った「新型コロナウイルス禍における野菜消費の変化」によると、コロナ禍では生鮮野菜の購入数量・支出ともどの月も増加している。特に、たまねぎ、キャベツ、だいこん、ばれいしょと、汎用性もあって、かつ、保存しやすい品目の購入量が非常に増えている。卸・仲卸、商社、カット業者などの中間事業者へのアンケート調査では昨年の一回目の緊急事態宣言時（2020年4・5月）と二回目の緊急事態宣言時（2021年1～3月）の期間の野菜全体の販売金額は4～7%減少している。ただし、加工用業務野菜については、大体2割くらい落ち込んでおり、特に時短営業や酒類自粛の影響があった外食産業では4～5割減少している。2020年1月～8月までのスーパー等レジのPOSデータでは、原体での購入量はもちろん、特にカット野菜、冷凍野菜、サラダ・惣菜キットの購入額が増えている。ホール原体（カットしていない野菜）での購入はたまねぎ、ニンジン、ばれいしょのような保存が利いて汎用性のある野菜が増えている。カット野菜ではキャベツやネギ、冷凍野菜ではブロッコリー、ほ

うれん草の購入額が増加しており、原体購入から冷凍野菜購入という傾向がさらに加速している。コロナ禍で健康、簡便、旬といった要素が重要になっており、栄養素や機能性をどのように見える化するかが大事になっている。

(日園連 押田氏)

現時点で生産現場でのコロナの直接の影響はない。ただし、生産者を集めての講習会や研修会ができないことによる影響はあり、生産対策、販売対策を生産者に徹底するということができず各農協で苦勞している。農協の選果場では衛生管理を徹底して選果作業を事業どおり行っており、順調に出荷作業を行っていることから生産現場へのコロナの影響は限定的といえる。ただし、販売面に関しては、コロナ禍で一般消費者に向けて、対面での提案ができないことが一番影響しており、コロナ禍2年目の今もまだまだPR方法を模索している段階。去年は巣ごもり需要、まとめ買いなど、消費行動が変わっているが、百貨店などの入場規制があったことで高いギフト商材の商品については消費が鈍い。ただ、EC販売（インターネット販売）については特に個人向けの消費が非常に旺盛ということもあり、ギフト需要が減少している中でも幾分かカバーをしている。現在、天候の影響から入荷量が不安定なこともあり、本年産は全般的に生育も早いということから、前進出荷にて入荷量も少ないことから、全般的に果実の販売価格は高い傾向にある。中央果実協会の果物を食べる量が増えたかというアンケートでは85%が変わらない、8.7%が増えたと回答。年齢別にみると、20代では増加した割合が12.9%と他の年代よりも高い傾向。健康志向が若い世代でも高まっているということが考えられ、興味を持ち始めた若い世代に果物の魅力を伝えるチャンスが来ていると考えている。産地、青果卸売市場、小売店等と協力をしながら若い世代を中心に果物の魅力をどう伝えていくのかも課題であると考えている。

(カゴメ 宮地氏)

野菜加工品もそうだが、それ以前に食の在り方というものが大きく変化していると感じる。コロナによって在宅比率が増えて内食が増えた、あるいは中食が増えて結果的に外食が減ったなど、食事をする場所が変わった。その中で免疫力を高める、コロナ太りに気をつけてるといった健康志向のニーズも増えてきている。機能性表示食品が伸びていたり、一方で基礎調味料が伸びている印象もある。お昼の需要が家庭の中ということもあり、大容量食品というものも大きく伸びている。大皿料理等簡便志向のある商品も伸びる一方で、たまには楽しい思い出づくりにしようと、より良いものを購入するなどシーンも多様化している。価格でいうと先行き不安という意味で節約志向というのが続いており、価格と量のバランスから、メリハリをつけた商品の購買をしていると考えられる。

(デリカフーズ 有井氏)

外食・中食向け業務用八百屋の立場としては直接、大きな影響を受けた。事業所によっては昨年対比売上で4割程下がった時期もあった。その中でも先ほどの説明のとおり、野菜は非常に健康的な食材であるというアピールを行った。また、提供しているカット野菜から、もうひと手間、調理を加えたものを量販店バックヤード向けに供給を行うなど、新たな販路開拓とと

もに、簡便性志向に対応した商品の開発・販売を行った。特に、コロナの影響で業務用需要が低迷する中、仕入れ先の農家への緊急支援として、ドライブスルー型で一般消費者へ向けた野菜の販売も期間限定で実施した。鮮度の高い、美味しい野菜や果実や、目新しい野菜を入れ込んだ野菜ボックスは非常に喜ばれ、数多くのリピーターにご愛顧いただいた。丹精込めて生産された旬の野菜・果実を無駄にすることなく、みなさんに美味しさや栄養・健康をお届けしたこの取組はとても好評を得ており、直接消費者の方々へお届けするという経験は外食中食専門業者としても大変いい勉強の機会となるとともに、一般消費者の健康ニーズの高さを直接うかがい知れた、素晴らしい経験・体験の場となった。

(ダイエー 宮川氏)

購買行動に関してはまとめ買い、来店頻度、買い回り店舗の減少が大きく変化した点と考えている。さらに、買い物を計画的に短時間で済ませたいという意識も以前よりも大きく増加している。そういったニーズに合致し、ネットスーパーの利用が非常に拡大している。これまで利用していなかったユーザーが一度使って、その便利や商品配送の丁寧さを知っていただき継続利用されることが増えている。また、ネットショッピングという形で、テレビショッピングのような取組を今年から開始した。これも巣ごもり需要の中で、旬の果実や野菜を提供したところ、非常に反応が良かった。また、農産部門にて非常によく感じるものが、買い上げられる量目の変化。これまでは世帯数の減少や調理の頻度減少等から、小さな容量や、バラ売りなどが好まれる傾向にあったが、コロナ禍で、世帯人数はそのままでも調理の頻度が増えるということからまとめ買いを行う、来店頻度を減らして1回あたりの購入量を増やすという行動につながっている。これまであまり料理をしてこなかった方の利用増加、家庭料理をする機会が増えるといった背景から、割引提案はもちろん、どういう食べ方をしたらいいのか、保存方法はどちらがいいのかを店舗やデジタルでお客様に伝えていくことがもっと必要だと感じる。

(女子栄養大学 林氏)

食生活に特に大きな変化はない方もいらっしゃる一方で、健康への関心が高まり、食生活を改善したという方が一定数いらっしゃると思う。ただ一方で関心が低くなってしまったり、食事の優先度が下がってしまう方もいらっしゃると思う。例えば会社に通勤して社員食堂で定食を食べる機会があったが、在宅ワークになって手軽・簡便な食事に偏ってしまうという方もいらっしゃると思う。これまでのお話でミールキットやカット野菜とか冷凍のものという提案がありましたが、そういったうまく実現できていない方にも含めて個々人や世帯構成に合わせた提案ができれば良いと思った。

### ③需要の多様化への対応について

【現状説明】(農林水産省 宮本氏)

日本政策金融公庫が今年1月に公表した消費者の食の志向についてのアンケート調査結果

で、健康性志向、簡便化志向が増加している一方で、経済性志向が減少している状況にあった。他の民間調査でも、食に対する意識調査においても、「これからも手作りのものを作り続けていきたい」や「時間をかけて調理していこうと思うようになった」などのコメントがあったり、アンケートの中の「そう思う」という項目をまとめると「ゆっくり時間をかけて食事が出来るようにしたい」や「食材の安全性が大事」、「調理を簡便化できる食材を使いたい」などの食意識の高まりがデータから読み取れる。

(農畜産振興機構 野津山氏)

昨年4月の第一回目の緊急事態宣言と今年1月の第二回目の緊急事態宣言の際のアンケート調査結果では、食材の購入先の9割がスーパーを利用しており、スーパーの利用も高まっているが、特に宅配業者や弁当・惣菜専門店の宅配サービスなどの非接触型チャンネルの利用頻度が非常に大きく増加している。この状況はポストコロナでもしばらくは継続すると推測される。また、消費者の野菜の購買意識については、特に意識をしていないという方が5割ほどいるが、「野菜を多めに購入する」、「食品の節約を心掛ける」、「保存のきく冷凍野菜をストックする」、「免疫力向上を意識して野菜を多めに摂取する」といった方も2割程度おり、「簡便」、「節約」という傾向がさらに高まっているのに加えて、「健康」というのがキーワードとして加わってきている。

(カゴメ 宮地氏)

コロナ影響での需要の多様化ということで、主に健康志向が直近で伸びているという話があったが、この健康志向でいうと機能性表示食品の商品が増えたり、あるいは内食の需要が増えたことによって家庭内でのメニューの栄養バランスを考えたり、野菜摂取の意向が増えているという状況にある。先ほどの述べたとおり、基礎調味料も家庭内調理で伸びているが、大容量だったり、減塩だったり、あるいは高リコピンだったり、少し付加価値の高い健康志向の商品が売れている。一方、簡便化志向でいうと、調理工程の削減の解決につながるものや、保存に適しているものが注目されている。一度の買い物で大量に購入するということからそれをいかに保存していくかということも一つの課題であるということ。野菜の保管方法をどうしたらいいかということを含めてのお役立ちサイトのアクセス数が非常に増えている。そういった意味で作り置きや、あるいは簡単メニューのような情報のニーズがあるのだろうと思う。一方で健康志向や簡便化志向を続けていくと、付加価値が高いため、単価が高い。そういう意味でいうと経済性志向もないわけではなく、結果的には価値と価格のバランスになり、世帯人数にもよるが大容量商品が売れ続けたり、賞味期限の長い加工食品や、安価で高栄養価な野菜飲料などが好まれているのだろうと思う。なので、健康志向、簡便化志向が増えているが、一方で経済性志向が落ちているわけではなく、これからも続くと考えている。

(ダイエー 宮川氏)

需要の多様化について2つの事例を紹介する。1つは内食化が定着して、料理メニューや食材へのこだわりというニーズが非常に高まってきていること。家飲みといっても今、ワイン食というものが家庭内でもブームとなっており、あるいは、晴れの日、家庭でのパーティーなど

のシーンで、例えば、サラダ一つとっても従来のレタスやキュウリ、トマトだけでなく、国産のパプリカであったり、ズッキーニや赤いたまねぎであったり、カラーニンジンであったり、いわゆる野菜の中でも見栄えする華やかな野菜が支持されている。こういったニーズの高まっている食材に対してなかなか売っている場所がないという現状から、それを常備することによってお客様のニーズに対応している。2つめに、先般からの話にあるとおりカット野菜の定着がある。以前からある商品ではあるが、比較的野菜の売価に左右されがちな商品だった。しかし、ここ数年野菜の価格が高い安い関係なく購買量が比較的安定的に伸長する商品となった。特に先ほど言及したような洋野菜のミックス、炒め用のカット野菜等が好まれている傾向。売り場という限られた空間だが、お客様の多様化するニーズに可能な限り対応していきたい。

(デリカフーズ 有井氏)

外食・中食や内食全般にわたり、まず野菜の量をたくさん食べてほしい。お取引させていただいている外食産業で様々なメニューを開発する際、幸いにもご協力させていただく機会を頂戴することがあるが、できるだけ野菜を多く食べることが出来るメニューをご提案している。野菜の種類はたくさんあり、加工調理の方法もいろんな工夫をする必要があるが、まずは外食・中食を通して一般消費者にたくさん(1日350g)の野菜を食べて頂きたい。一方で、野菜はビタミン、ミネラル、食物繊維の重要な摂取源であるが、十分な栄養・健康情報が一般消費者・生活者へ伝えきれていない現状が有る。日本では特定の疾患名を付けて予防の領域まで表示することは法律で認められている(特定保健用食品)ものの、多くの科学的なエビデンスが求められることが多く、実際には非常に難しかった。アメリカではサプリメントを中心に、たとえば「抗酸化力」という言葉が健康教育法に基づいて広く一般消費者に浸透している。最近日本でも法律の整備が進み、いくつかの機能性表示食品の中で、「抗酸化力」を作用メカニズムとするカテゴリーは出てきているので、これからの進展を非常に期待している。また、野菜や果物の領域においては、人の健康を標榜しない表現で、カロリーや栄養成分(タンパク質、脂質、糖質)と横並びで、抗酸化力という表示を推進することで、野菜や果実の品質表示の一つとして一般消費者へ広めていきたいと考えている。抗酸化力の青果物表示は野菜・果実の消費拡大において、試金石になるものと大いに期待している。

#### ④視聴者からの意見・質問に対する対応について

##### 【視聴者からの意見・質問】

- ・それぞれの個人の好みに合わせて、袋入りの生野菜ミックスのような、買いやすく食べやすい少量多品目の商品開発をさらに進めてほしい。
- ・より簡単な調理方法や使い方の提案を今まで以上に進めることが必要。
- ・自分の食事ですぐくらい野菜・果物が不足しているのかわかっていない。そこからだと感じている。また、調理する時間もなかなか取れないため、作り置きで良いものを教えてほしい。
- ・果物は食べやすいよう加工したものをもっと流通させる。

- ・若い世代は果物が食べたいが、高くて手が出せない。
- ・コロナ禍で試食宣伝などは実施しにくい状況かと思いますが、果物についてどのような工夫がされているのか。

(カゴメ 宮地氏)

野菜の消費が拡大しないということについて、大きく3つの課題がある。一つ目は自分自身の野菜摂取量を知るという自覚を持ってもらうこと、二つ目は野菜摂取の栄養的価値や機能性を理解してもらうこと、三つ目は野菜をおいしく楽しく継続的に摂るような行動変容をしてもらうこと、これがセットになって初めて必要量の摂取ということになる。これは、単に商品を提供するだけでなく、SDGsや環境影響、持続可能性といった社会理念も含めて、メーカーや小売業さんも発信していく必要がある。

(ダイエー 宮川氏)

消費者のご意見の中で、特に若い世代の方から、果物・野菜が高くて買えないといったご意見があった。われわれ量販店では、最小単位で販売するというので、ばら売りということも行っている。必要な方に必要な量、適正な価格で販売し、利用していただきたい。また、曲がっているとか外見が悪くても、非常においしいものもたくさんある。こういったものを買付けて、いわゆる「訳あり商品」として安く販売することもある。消費者の方も是非、外見だけにこだわらない消費行動をお願いしたい。

(日園連 押田氏)

果物について、もっと加工したのも流通させるということだが、生産者の立場からすると、栄養価の面からしても果物はなるべく生で丸ごと食べていただきたいと考えている。また、コロナ禍における果物の販売方法だが、試食ができないことから、デジタルサイネージという方法で、店頭で動画を流すといった取組を新しく実施している。産地からのメッセージであったり、おいしい果物の見分け方、食べ方提案などをおこなっている。

(農林水産省 宮本室長)

経済的理由から野菜や果物を食べることができない場合に、フードバンクなどを通じて売れ残りや規格外野菜の配給が進めば、フードロス削減にもつながるといった御意見もあった。農林水産省の取組を紹介させていただくと、今年の春から夏にかけて野菜の値段が安い時期など、従来なら作りすぎた野菜を廃棄するようなこともあったが、子ども食堂などに提供する取組を始めている。むしろ、農協が自らそういった取組を実施している場合もあるとも聞いている。

## ⑤まとめ

(農畜産振興機構 野津山氏)

本日のディスカッションを聞いて、やはり簡便化、それから節約に加えて健康意識というのがこのコロナ禍で変わっているということが明らかになった。野菜の栄養価や機能性、旬な



どの見える化や個人の摂取量がわかるベジチェックやベジデータなどのテクノロジーも活用しながらどのように取り組んでいくかが非常に大事。そういったものをどうやってうまく伝えていくのが大事と思う。

(デリカフーズ 有井氏)

コロナ禍だけでなく、ここ数年世界的にも非常に天候が不順で、野菜・果物を生産栽培している農家さんが非常にご苦労している。さらに、生産人口減少や労働力不足の問題もある中で、丹精を込めて野菜をつくってくださっている。そういった野菜を私どもとしては、できるだけスピーディーにフレッシュな状態で実需者・一般消費者のもとに届けていきたい。サプライチェーン全体を見ると、中間事業者、物流業者、メーカー、量販店など食に携わる様々な立場で消費拡大やSDGs等へそれぞれの工夫を凝らして努力を重ねている。わたくし自身も一般消費者のひとりだが、そういった野菜・果物を単に見てくれや値段だけで判断しないで、中身や栽培現場での工夫など、普段見えないものを見て頂きたいし、積極的にそういった情報を一般消費者へ伝えていきたい。

(女子栄養大学 林氏)

栄養学の観点から情報提供をさせていただいたが、必ずしも病気にかからないために、あるいは機能性成分があるから野菜・果物を食べましょうということを行っているわけではない。野菜・果物が好きだから、自分自身も食べたり、家族のために用意しているというような状況である。個人的な経験だが、そういった私の食生活を見て、自然と野菜を食べる量が増えた、或いは職場の同僚でも昼食に果物を持ってくるようになったなどの声を聴いている。日常的な生活の中で野菜・果物を食べるのが当たり前といった姿勢が、周囲の方にも自然に伝わるような形での発信もあると考えている。

(ダイエー 宮川氏)

売り場やデジタルを使って、野菜や果物を摂取することの大切さ、またはそのきっかけをお伝えしていかなければならない。モノを売るのではなくコトを売る。これが今大切なこと。情報発信も含めてそういったことに取り組んでいきたいと考えている。

(カゴメ 宮地氏)

野菜や果物を摂取しなければならないという義務感ではなく、みずから積極的に摂れるように、「野菜ってクール」、「野菜っておしゃれ」「フルーツって映える」のような身近なところで一人一人が食べる頻度が増えればよいと思う。あるいは「野菜や果物は地球環境にやさしい」というような側面でもアピールできる。義務感ではなくポジティブに摂取できるような仕組みを我々が提供することで継続的・習慣的に摂れる環境づくりをすることが大事。その思いを持って今「野菜を食べようキャンペーン」を行っているが、地方の農家の方の応援をするなど、生産者の気持ちを考えながら、主体となって取り組んで、野菜の供給・摂取量・消費ということも合わせて提案することが必要だと思う。

(日園連 押田氏)

果物は食生活の中で大切なものであると考えている。今は嗜好品という意識が高いと思われるが、ビタミンやミネラルを多く含むため、多く食べていただきたい。日本には一年を通して国産果実が出回っているが、果物は季節を感じる食べ物と考えている。暗いニュースが多く、在宅時間が増えている方もいると思うが、ぜひ健康増進、あるいは気分転換に季節を感じてもらいながら果物を自宅や職場で楽しく食べていただきたい。また、農家の方も、日々一生懸命おいしい果物・野菜を作ろうと生産の努力をしている。消費者に安心安全な果物・野菜を提供しようと励んでいるため、皆様にも小売店等で国産の果実・野菜を手にとっていただきたい。それが農家の経営の安定につながるということにもなるので、ぜひ自身の健康増進ということも含めて、野菜・果物をたべて支援頂けたら良いと思う。