

平成30年度

# 果物の消費に関するアンケート調査報告書

平成31年3月

公益財団法人中央果実協会

# はしがき

国民の健康増進と生活習慣病予防等を目的に文部省、厚生省（当時）及び農林水産省が連携して策定した食生活指針の具体的な推進を図るため、1日当たりの各食品の適正な摂取量の目安が「食事バランスガイド」（厚生労働省と農林水産省が合同で策定）で示されています。この中で、果物は1日200gの摂取が目標となっていますが、現状ではその半分程度にとどまっています。

また、果物の消費に関して、消費者はもっと増やしたいという意向があるものの、こうした意向が実際の購買行動につながっていないのが現状です。

一方、単身世帯や夫婦のみの世帯の増加、世帯員数の減少などの世帯構成の変化、食の外部化、簡便化の進行、安全志向、健康志向の高まり等、果物消費を取り巻く社会経済情勢が大きく変化しています。今後、果物の消費拡大を図っていくためには、消費者ニーズの変化に的確に対応した商品提供や販売方法等の工夫が重要です。

このため、30年度においては、経年で調査を行っている果物の摂取状況、摂取意向・意識及び「毎日くだもの200グラム運動」の周知状況等について調査を行とともに、食品等の購買における果物の選択に関する消費者の意識、動機や購買行動について調査を行い、今後の果物の消費拡大のための基礎資料とすることにしました。

本書が、果物の消費拡大や我が国の果樹農業の発展のため、関係の皆様幅広く活用していただければ幸いです。

本調査の実施に当たりましては、本調査のために設置した「果物の消費に関する調査検討会」委員をはじめ、「毎日くだもの200グラム推進全国協議会」委員の皆様にご協力いただきましたことに厚くお礼申し上げます。

平成31年3月

公益財団法人中央果実協会

理事長 弦間 洋



<b>1. アンケート調査の実施概要</b>	
【1】調査目的	… … 7
【2】本調査で把握すべきこと	… … 7
【3】調査方法	… … 7
【4】本調査における言葉の定義	… … 8
【5】調査項目	… … 8
【6】回答者プロフィール	… … 11
【7】分析軸について	… … 12
【8】果物の消費に関するアンケート調査検討会	… … 12
<b>2. アンケート調査の分析結果</b>	
（1）日常の果物の消費行動	
①果物の摂取量（一日平均）	… … 15
②果物の摂取量（一日平均）が現状である理由	… … 16
③果物の購入頻度	… … 18
④果物の摂取頻度	… … 19
⑤果物の摂取理由 [1日摂取量150g以上層]	… … 20
⑥果物の摂取時間帯（摂取場面）	… … 21
⑦果物の摂取理由 [果物月1回以上喫食層]	… … 23
⑧果物を毎日は摂らない理由	… … 25
⑨果物の摂取方法	… … 27
⑩果物の摂取を増加できると思う方法	… … 28
⑪果物のイメージ	… … 29
まとめ	… … 33
（2）日常の果物加工品の消費行動	
①生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか	… … 35
②生鮮果物の購入（摂取）場所	… … 36
③果物加工品の購入（摂取）場所	… … 38
④果物加工品の摂取頻度	… … 40
⑤購入機会の多い果物加工品	… … 41
⑥果物加工品の摂取理由	… … 42
⑦果物加工品の摂取頻度の変化	… … 43
⑧果物加工品の今後の摂取意向	… … 44
⑨-1 果汁（100%ジュース/濃縮還元）の購入頻度	… … 45
⑨-2 果汁（100%ジュース/ストレート）の購入頻度	… … 46
⑨-3 果汁（果汁10%以上のジュース）の購入頻度	… … 47
⑨-4 カットフルーツの購入頻度	… … 48
⑨-5 ドライフルーツの購入頻度	… … 49
まとめ	… … 50
（3）今後の果物の摂取意向	
①今後の果物の摂取量の変化	… … 52
②果物の摂取を増やしたい理由	… … 53
③果物の摂取を増やしたい場面	… … 54
④果物の摂取を減らしたい理由	… … 55
まとめ	… … 56

(4) 果物の消費を増やすために	
①果物の消費量を増やすための提供方法	… … 58
②果物の消費量を増やすための販売方法	… … 60
③果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法	… … 62
④果物購買の増加要因	… … 64
⑤スーパーにおける果物販売についての印象	… … 65
⑥コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向	… … 66
まとめ	… … 67
(5) 果物購入行動	
①果物購入時の困りごと	… … 69
②-1 購入品決定タイミング（出向前に決定）	… … 71
②-2 購入品決定タイミング（売り場で決定）	… … 72
③出向前の果物購入決定理由（出前に購入品決定者）	… … 73
④店頭での果物購入決定理由（売り場で購入品決定者）	… … 74
⑤品目の決定要因（果物自己購入者）	… … 75
⑥購入商品の決定基準（果物自己購入者）	… … 76
⑦機能性表示への接触	… … 77
⑧機能性表示による購入意向喚起	… … 78
まとめ	… … 79
3. 調査のまとめ	… … 81
4. 調査票（調査画面）	… … 85



## 1. アンケート調査の実施概要

## アンケート調査の実施概要

### 【1】調査目的

全国の消費者を対象にアンケート調査を行い、今後のくだもの消費拡大方策について検討を行うための基礎資料とする。

なお、本調査は、株式会社読売広告社へ委託して実施した。

### 【2】本調査で把握すべきこと

- 消費者の果物摂取の現状
- 消費者ニーズの変化等に対応した商品提供や販売方法
- 果物を摂取できている人の現状
- 果物購入行動

### 【3】調査方法

#### (1) 調査客体

全国2,000名を以下性別・年齢の割付により抽出した。

- 調査地域：全国
- 調査対象：満20歳以上70歳未満の男女個人
- 集計・分析者数：合計2,000名
- 抽出方法：平成27年度国勢調査の調査対象都府県ごとの人口構成比に合わせて、性・年齢別に割付を行い、無作為抽出する。

#### (2) 調査方法

インターネット調査

#### (3) 調査期間

平成30年12月5日（水）～12月7日（金）

#### (4) 回収状況

有効票 合計：2,000サンプル

#### 【4】本調査における言葉の定義

本調査において『果物』とは、「生鮮果物」に「果物加工品」を含めたものを指す。「生鮮果物」及び「果物加工品」の主な例は下記の通り。

- 「生鮮果物」の主な例：温州（うんしゅう）みかん、オレンジ、グレープフルーツ、その他かんきつ類（いよかん、はっさく等）、りんご、ぶどう、日本なし、西洋なし（ラ・フランス等）、もも、おうとう（さくらんぼ）、びわ、柿、栗、うめ、すもも、キウイフルーツ、パインアップル、いちじく、バナナ、いちご、すいか、メロン
- 「果物加工品」の主な例：果汁（ジュース）、果物缶詰、カットフルーツ、ジャム類（フルーツジャム）、ドライフルーツ、フルーツゼリー、フルーツヨーグルト、フルーツケーキ  
※なお、果汁（ジュース）については、果汁100%のものに限る（果物分10%以上を含む）。

また、単数選択は（SA）、複数選択は（MA）と表示した。

#### 【5】調査項目

- （1）日常の果物の消費行動
- ①果物の摂取量（一日平均）
  - ②果物の摂取量（一日平均）が現状である理由
  - ③果物の購入頻度
  - ④果物の摂取頻度
  - ⑤果物の摂取理由
  - ⑥果物の摂取時間帯（摂取場面）
  - ⑦果物の摂取理由（果物月1回以上喫食者）
  - ⑧果物を毎日は摂らない理由
  - ⑨果物の摂取方法
  - ⑩果物の摂取を増加できると思う方法
  - ⑪果物のイメージ

## 1. アンケート調査の実施概要

### (2) 日常の果物加工品の消費行動

- ①生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか
- ②生鮮果物の購入（摂取）場所
- ③果物加工品の購入（摂取）場所
- ④果物加工品の摂取頻度
- ⑤購入機会の多い果物加工品
- ⑥果物加工品の摂取理由
- ⑦生鮮果物・果物加工品の摂取頻度の変化
- ⑧果物加工品の今後の摂取意向
- ⑨-1 果汁(100%ジュース/濃縮還元)の購入頻度
- ⑨-2 果汁(100%ジュース/ストレート)の購入頻度
- ⑨-3 果汁10%以上のジュースの購入頻度
- ⑨-4 カットフルーツの購入頻度
- ⑨-5 ドライフルーツの購入頻度

### (3) 今後の果物の摂取意向

- ①今後の果物の摂取量の変化
- ②果物の摂取を増やしたい理由
- ③果物の摂取を増やしたい場面
- ④果物の摂取を減らしたい理由

### (4) 果物の消費を増やすために

- ①果物の消費量を増やすための提供方法
- ②果物の消費量を増やすための販売方法
- ③果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法
- ④果物購買の増加要因
- ⑤スーパーにおける果物販売についての印象
- ⑥コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向

(5) 果物購入行動

- ①果物購入時の困りごと
- ②-1 購入品決定タイミング（出向前に決定）
- ②-2 購入品決定タイミング（売り場で決定）
- ③出向前の果物購入決定理由
- ④店頭での果物購入決定理由
- ⑤品目の決定要因
- ⑥購入商品の決定基準
- ⑦機能性表示への接触
- ⑧機能性表示による購入意向喚起

1. アンケート調査の実施概要

【6】回答者プロフィール（構成割合：％）

<性別>

	男性	女性
全体 (n=2,000)	50.1	50.0

<年齢>

	20才 ~24才	25才 ~29才	30才 ~34才	35才 ~39才	40才 ~44才	45才 ~49才	50才 ~54才	55才 ~59才	60才以上
全体 (n=2,000)	6.2	9.3	8.1	11.5	9.9	13.1	9.6	9.8	22.7

<未婚婚>

	未婚	既婚
全体 (n=2,000)	43.1	57.0

<子供有無>

	子供なし	子供あり
全体 (n=2,000)	52.5	47.6

<職業>

	公務員	経営者 ・役員	会社員 (事務系)	会社員 (技術系)	会社員 (その他)	自営業	自由業	専業主婦(主 夫)	パート・アル バイト	学生	その他	無職
全体 (n=2,000)	0.3	1.7	14.7	12.0	11.5	6.8	2.3	18.5	14.1	3.6	3.6	11.2

<世帯年収>

	200万未満	200~400万 未満	400~600万 未満	600~800万 未満	800~1000 万未満	1000~ 1200万未満	1200~ 1500万未満	1500~ 2000万未満	2000万円以 上	わからない	無回答
全体 (n=2,000)	7.7	20.7	19.9	12.5	8.1	4.5	2.4	1.3	0.9	11.3	11.0

<個人年収>

	200万未満	200~400万 未満	400~600万 未満	600~800万 未満	800~1000 万未満	1000~ 1200万未満	1200~ 1500万未満	1500~ 2000万未満	2000万円以 上	わからない	無回答
全体 (n=2,000)	38.6	21.4	12.3	5.4	2.9	1.3	0.3	0.2	0.2	6.7	10.8

<居住地>

	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県
全体 (n=2,000)	4.5	0.7	0.5	1.7	0.8	0.6	1.0	1.3	1.6	0.9	6.7	5.3
	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県
	14.7	8.5	1.6	0.6	1.0	0.4	0.7	1.5	1.9	2.3	6.8	1.1
	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県
	1.2	2.3	8.2	5.1	1.1	0.7	0.5	0.2	1.4	1.9	0.8	0.3
	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	
	0.6	0.7	0.2	4.3	0.6	1.1	0.7	0.6	1.0	0.5	0.6	

## 【7】分析軸について

すべての設問で分析するものは、

- 全体
- 性別
- 年代別
- 性別×年代別
- 果物摂取量別

→200g以上：Q 5で「300g以上」「250g～300g未満」「200g～250g未満」と回答した層

→100g～200g未満：Q 5で「150g～200g未満」「100g～150g未満」と回答した層

→100g未満：Q 5で「50g～100g未満」「50g未満」と回答した層

とする。

また、必要に応じて適宜、平成26年・平成27年の調査結果を時系列比較のために掲載した。

## 【8】果物の消費に関するアンケート調査検討会

本調査の実施にあたって、「果物の消費に関するアンケート調査検討会」に助言をいただいた。

「果物の消費に関するアンケート調査検討会」委員（敬称略）

駒村 研三	一般社団法人日本果樹種苗協会専務理事
海野 浩史	日本園芸農業協同組合連合会参事 兼 資材部長
藤原 葉子	お茶の水女子大学 基幹研究院 自然科学系 教授



## (1) 日常の果物の消費行動

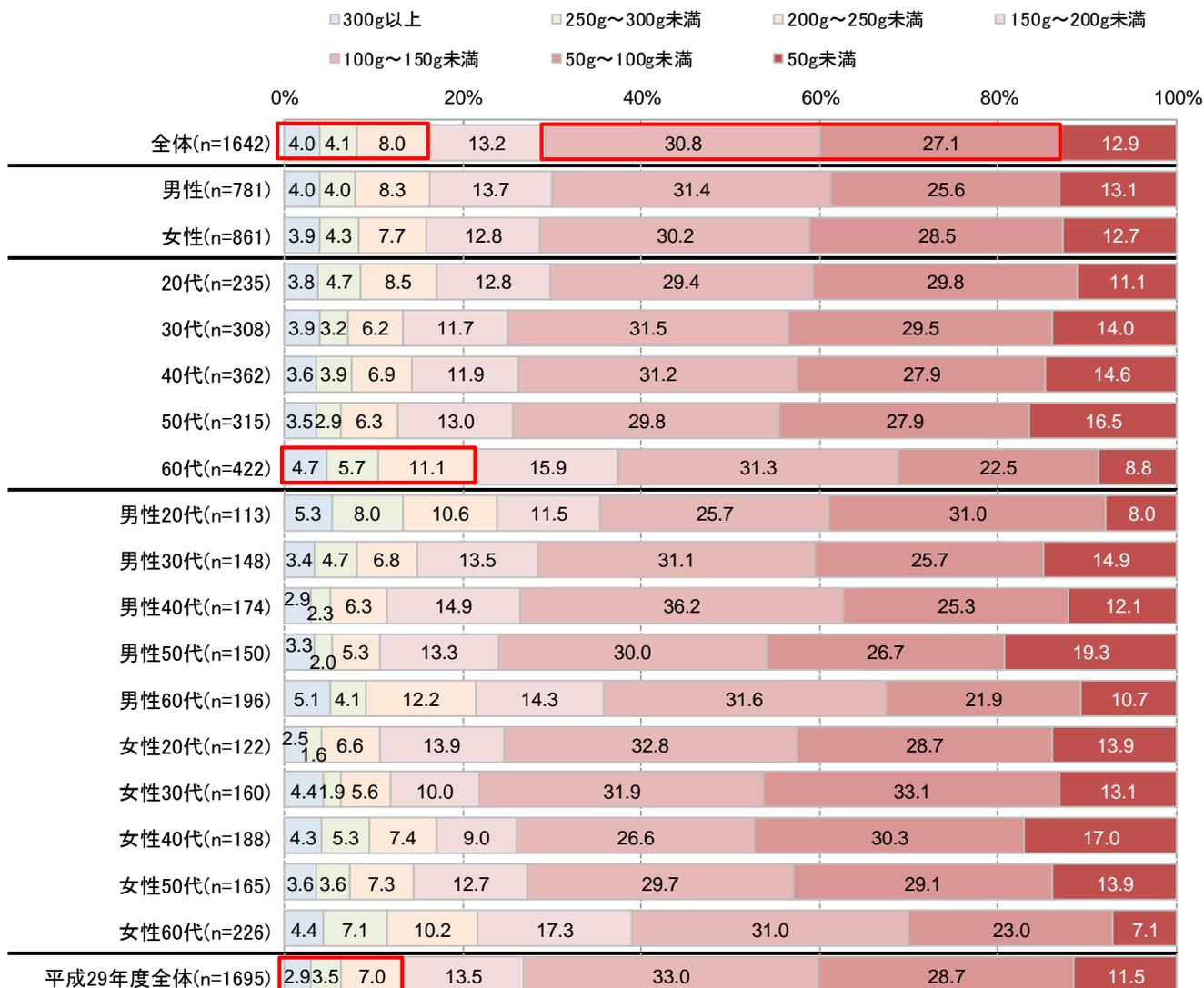
①果物の摂取量（一日平均）〔果物月1回以上喫食層〕

- 果物を一日平均200g以上摂取できている人は、全体では16.1%。
- 全体では「100g～150g未満」「50g～100g未満」の順に高く、これらを合わせた「50g～150g未満」で全体の6割近くを占めている。
- 全体では、平均200g以上摂取の割合は、平成29年度（13.3%）から増加した。属性別には、『40代』『60代』で200g以上が増加する一方、『30代』では減少している。
- 200g以上摂取できている割合を年代別で見ると、『60代』は他の層と比べて高めとなっている。

Q5. あなたが果物を食べる場合、一日あたりどの程度の量を食べていますか。

※果物100gの目安…りんごなら半分、みかんなら1個、バナナなら1本に相当（SA）

※コメントで触れている箇所は



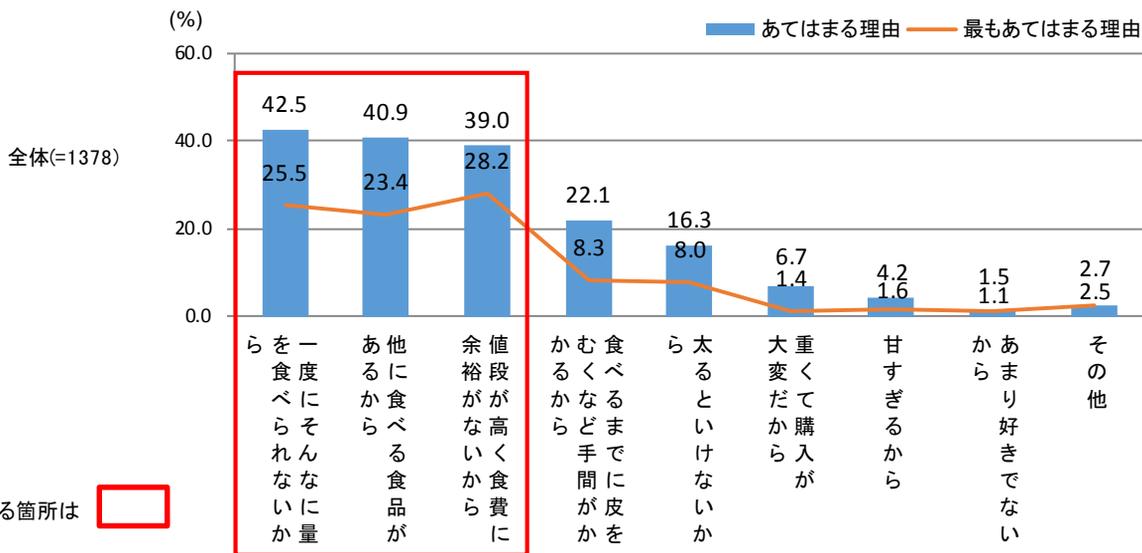
②果物の摂取量(一日平均)が現状である理由 [1日摂取量200g未満層]

- あてはまる理由(複数回答)では、全体で「一度にそんなに量を食べられないから」「他に食べる食品があるから」「値段が高く食費に余裕がないから」が上位の理由となっている。
- あてはまる理由の上位は、順位こそ変わったものの、平成29年度結果とほぼ同様の傾向となっている。
- 年代別で見ると、『20代』では「値段が高く食費に余裕がないから」「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」の割合が、他の層と比べて高い。一方、『60代』では「他に食べる食品があるから」の割合が、他の層と比べて高い傾向となっている。

Q6. 国では一日に【Q5の選択内容】よりも多く果物を食べることを推奨しています。

あなたが現状の果物摂取量にとどまっている理由をお教え下さい。(MA)

その中で最もあてはまる理由。(SA)



※コメントで触れている箇所は

あてはまる理由スコア (MA)												(%)
全体		(n=1378)	42.5	40.9	39.0	22.1	16.3	6.7	4.2	1.5	2.7	
性別	男性	(n=654)	39.9	41.3	36.2	21.7	12.7	4.1	4.4	1.4	2.8	
	女性	(n=724)	44.9	40.6	41.4	22.4	19.6	9.0	4.0	1.5	2.6	
年代	20代	(n=195)	42.6	32.8	48.2	31.3	16.4	10.3	2.6	2.6	2.6	
	30代	(n=267)	42.3	38.6	41.9	21.7	11.6	7.9	3.0	0.4	1.1	
	40代	(n=310)	34.2	35.5	45.2	23.2	16.5	4.8	2.9	0.6	1.3	
	50代	(n=275)	46.2	42.9	38.9	19.6	16.7	8.0	5.5	1.5	3.3	
	60代	(n=331)	47.4	51.1	25.4	17.8	19.6	4.2	6.3	2.4	4.8	
性別 × 年代	男性20代	(n=86)	43.0	39.5	43.0	30.2	4.7	5.8	4.7	3.5	2.3	
	男性30代	(n=126)	38.9	41.3	34.9	17.5	11.1	4.8	4.8	0.8	0.8	
	男性40代	(n=154)	35.1	37.0	40.3	24.7	16.2	3.9	1.9	0.0	1.9	
	男性50代	(n=134)	46.3	34.3	37.3	17.9	9.0	4.5	6.7	0.7	3.0	
	男性60代	(n=154)	38.3	52.6	28.6	20.8	18.2	2.6	4.5	2.6	5.2	
	女性20代	(n=109)	42.2	27.5	52.3	32.1	25.7	13.8	0.9	1.8	2.8	
	女性30代	(n=141)	45.4	36.2	48.2	25.5	12.1	10.6	1.4	0.0	1.4	
	女性40代	(n=156)	33.3	34.0	50.0	21.8	16.7	5.8	3.8	1.3	0.6	
女性50代	(n=141)	46.1	51.1	40.4	21.3	24.1	11.3	4.3	2.1	3.5		
女性60代	(n=177)	55.4	49.7	22.6	15.3	20.9	5.6	7.9	2.3	4.5		
果物摂取量	100g~200g未満	(n=722)	46.1	42.2	38.5	20.1	17.5	6.2	4.8	0.7	2.2	
	100g未満	(n=656)	38.6	39.5	39.5	24.2	15.1	7.2	3.5	2.3	3.2	
平成29年度全体		(n=1469)	41.9	43.8	40.5	19.3	17.1	6.1	5.3	2.4	2.6	

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

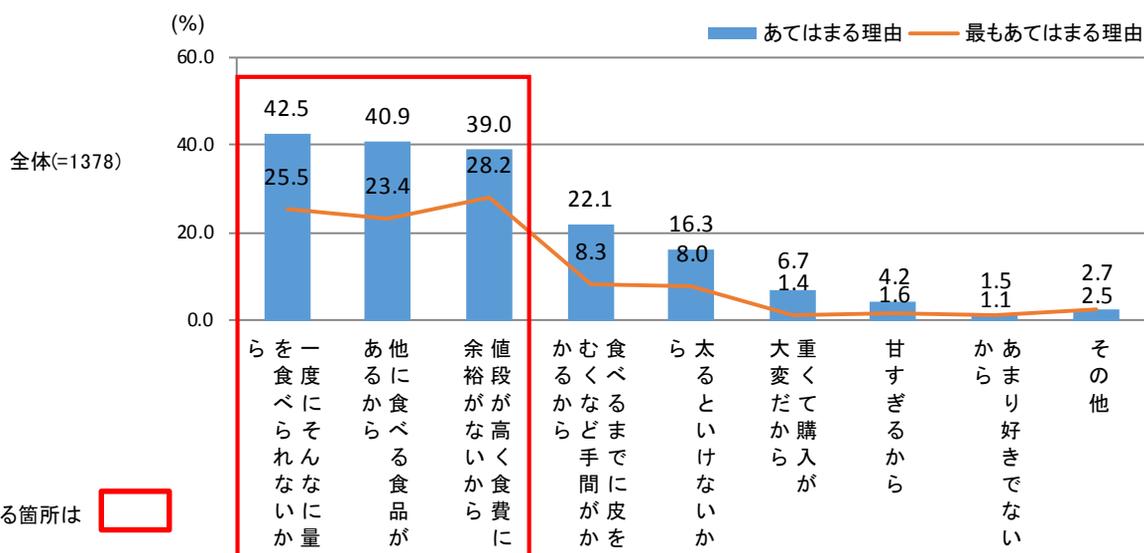
## ②果物の摂取量(一日平均)が現状である理由 [1日摂取量200g未満層]

- 最もあてはまる理由では、全体で「値段が高く食費に余裕がないから」が最も高い。「一度にそんなに量を食べられないから」「他に食べる食品があるから」が続いており、あてはまる理由とは、同一の構成ながら順位が異なる結果となった。
- 最もあてはまる理由の上位は、平成29年度結果と同様の傾向となっている。
- 年代別でみると、『20～40代』では「値段が高く食費に余裕がないから」の割合が最も高い。一方、『50～60代』では「一度にそんなに量を食べられないから」の割合が、「値段が高く食費に余裕がないから」を上回っている。また、『60代』では「他に食べる食品があるから」の割合も、他の層と比べて高い。

Q6. 国では一日に【Q5の選択内容】よりも多く果物を食べることを推奨しています。

あなたが現状の果物摂取量にとどまっている理由をお教え下さい。(MA)

その中で最もあてはまる理由。(SA)



※コメントで触れている箇所は  

最もあてはまる理由スコア (SA)

		全体 (n=1378)	25.5	23.4	28.2	8.3	8.0	1.4	1.6	1.1	2.5
性別	男性 (n=654)	23.2	26.1	26.8	10.1	7.2	1.1	1.8	1.1	2.6	
	女性 (n=724)	27.6	20.9	29.6	6.8	8.7	1.7	1.4	1.1	2.3	
年代	20代 (n=195)	21.5	16.4	37.9	12.3	4.6	2.6	1.0	1.5	2.1	
	30代 (n=267)	25.1	22.8	30.3	9.7	7.5	2.2	1.1	0.0	1.1	
	40代 (n=310)	21.6	21.0	35.5	10.0	8.4	0.3	1.3	0.6	1.3	
	50代 (n=275)	28.0	24.0	25.5	6.2	8.7	1.8	2.2	1.1	2.5	
	60代 (n=331)	29.9	29.6	16.3	5.1	9.4	0.6	2.1	2.1	4.8	
性別 × 年代	男性20代 (n=86)	16.3	20.9	36.0	17.4	2.3	0.0	2.3	3.5	1.2	
	男性30代 (n=126)	25.4	27.0	23.8	9.5	8.7	2.4	2.4	0.0	0.8	
	男性40代 (n=154)	20.8	24.7	32.5	11.0	7.8	0.0	1.3	0.0	1.9	
	男性50代 (n=134)	27.6	23.9	25.4	9.0	6.0	2.2	2.2	0.7	3.0	
	男性60代 (n=154)	24.0	31.8	19.5	6.5	9.1	0.6	1.3	1.9	5.2	
	女性20代 (n=109)	25.7	12.8	39.4	8.3	6.4	4.6	0.0	0.0	2.8	
	女性30代 (n=141)	24.8	19.1	36.2	9.9	6.4	2.1	0.0	0.0	1.4	
	女性40代 (n=156)	22.4	17.3	38.5	9.0	9.0	0.6	1.3	1.3	0.6	
女性50代 (n=141)	28.4	24.1	25.5	3.5	11.3	1.4	2.1	1.4	2.1		
女性60代 (n=177)	35.0	27.7	13.6	4.0	9.6	0.6	2.8	2.3	4.5		
果物摂取量	100g～200g未満 (n=722)	27.6	23.0	28.9	6.5	8.9	1.1	1.5	0.6	1.9	
	100g未満 (n=656)	23.3	23.8	27.4	10.4	7.0	1.7	1.7	1.7	3.0	
平成29年度全体 (n=1469)		25.1	23.5	30.0	6.8	7.6	0.7	2.3	1.7	2.2	

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5～10ポイント未満高い。

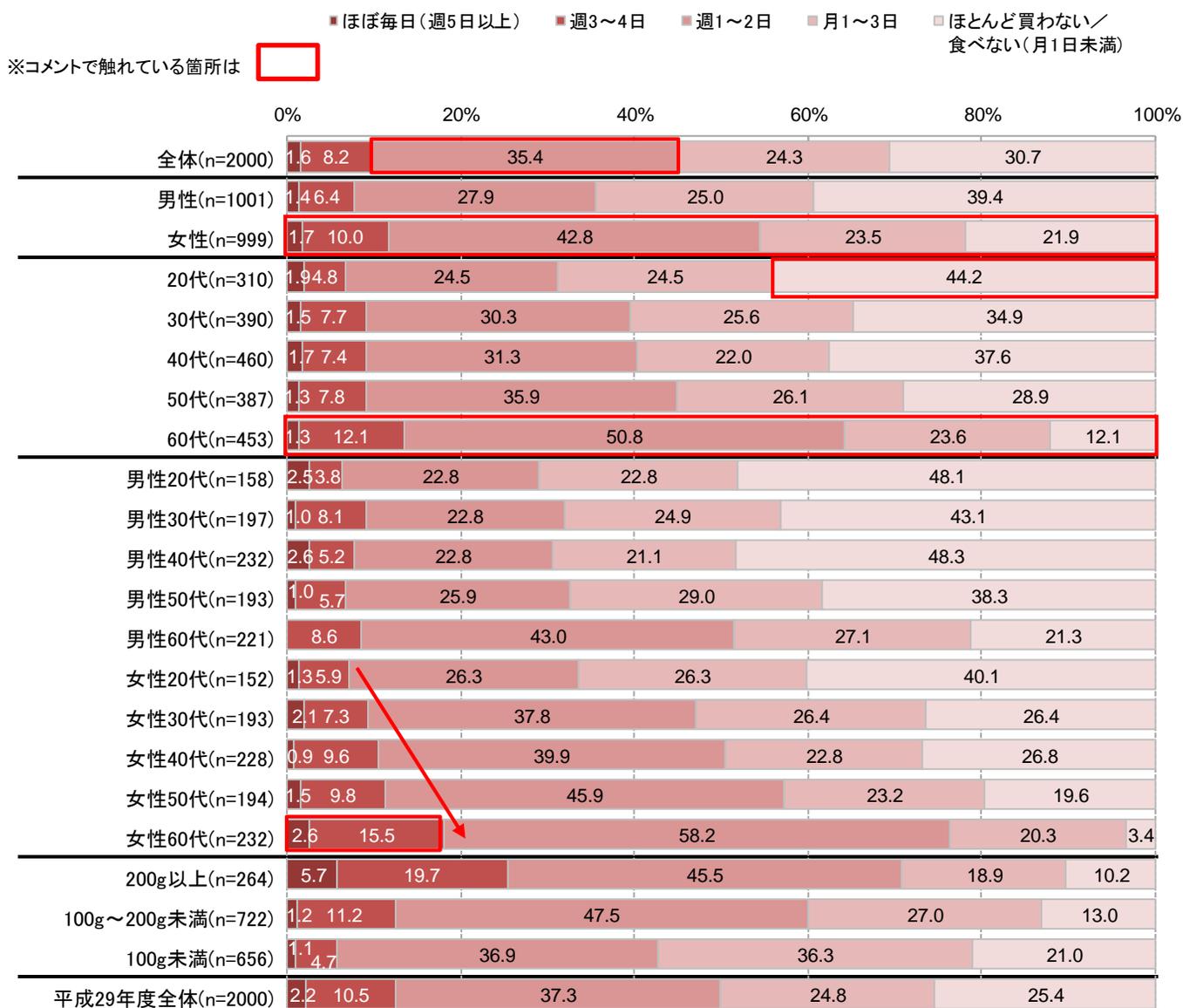
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5～10ポイント未満低い。

### ③果物の購入頻度

- 全体では「週1～2日」が最も高く、以下「ほとんど買わない」「月1～3日」の順となっている。
- 性別で見ると、『女性』は男性と比べて購入頻度が高い傾向がうかがえ、「ほとんど買わない」の割合も低くなっている。
- 年代別で見ると、『60代』は他の層と比べて購入頻度が高い傾向がうかがえる。一方、『20代』は「ほとんど買わない」の割合が他の層と比べて高めである。
- 性別×年代で見ると、女性では年代が高くなるほど、「週3～4日」以上の割合が増加する傾向が見られ、『女性60代』では2割近くに及んでいる。

Q1. あなたは果物（生鮮果物と果物加工品）をどの程度の頻度で買い、また食べますか。（SA）



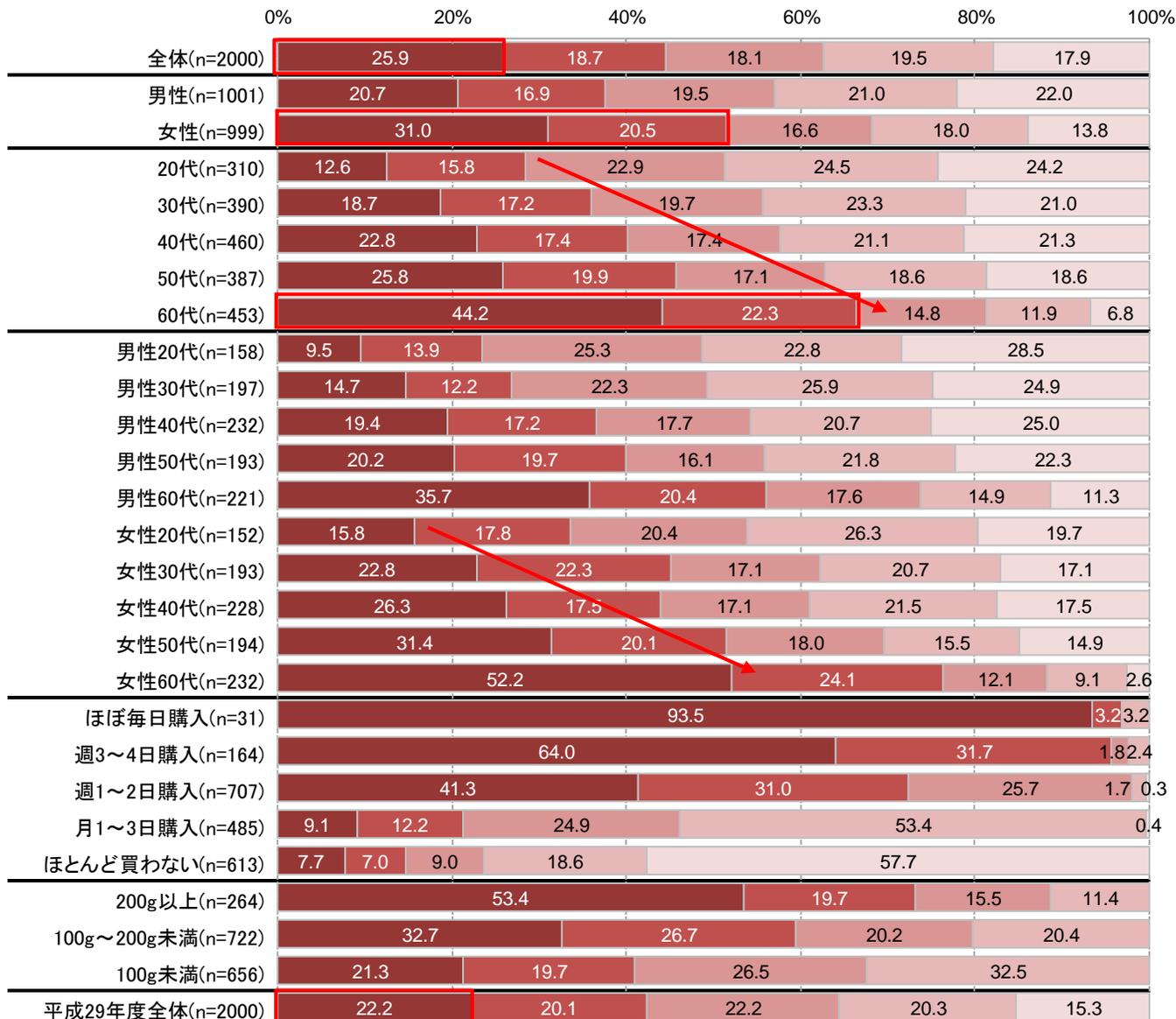
### ④果物の摂取頻度

- 全体では「ほぼ毎日」が2割台半ばで最も高い。次いで、「月1～3日」「週3～4日」「週1～2日」「ほとんど買わない」が、いずれも2割弱から2割となった。
- 全体では、平成29年度結果と比較して、「ほぼ毎日」という高頻度の割合が増加した。
- 性別でみると、『女性』は、男性と比べて「ほぼ毎日」「週3～4日」の割合が高く、摂取頻度が高い傾向がうかがえる。
- 年代別でみると、年代が高くなるほど「週3～4日」以上の割合が増加する傾向が見られ、『60代』では「ほぼ毎日」が4割台半ば、「週3～4日」が2割前半に及ぶ。
- 性別×年代でみると、『女性』は高年代ほど「ほぼ毎日」の割合が高くなる傾向。

Q1. あなたは果物（生鮮果物と果物加工品）をどの程度の頻度で買い、また食べますか。（SA）

■ほぼ毎日(週5日以上) ■週3～4日 ■週1～2日 ■月1～3日 ■ほとんど買わない/食べない(月1日未満)

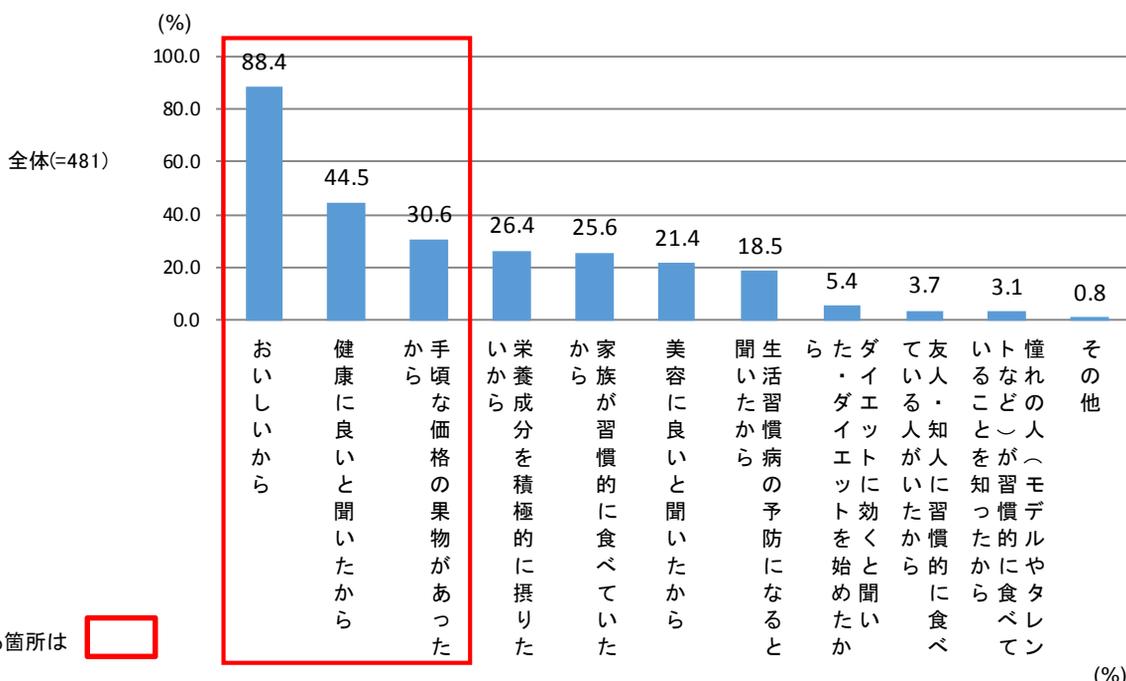
※コメントで触れている箇所は  



⑤果物の摂取理由 [1日摂取量150g以上層]

- 全体では、「おいしいから」が最も高く約9割。次いで、「健康に良いと聞いたから」「手頃な価格の果物があつたから」が続く。
- 性別で見ると、『女性』は「美容に良いと聞いたから」が3割を超えており、男性と比べて高い。
- 年代別にみると、『60代』は「健康に良いと聞いたから」が5割を超えており、他の年代より高い。
- 性別×年代で見ると、『男性60代』『女性50代』は「健康に良いと聞いたから」が、他の層と比べて高くなっている。

Q18. あなたが果物を食べる理由としてあてはまるものを、以下からお答えください。(いくつでも) (MA)



※コメントで触れている箇所は



全体		(n=481)	88.4	44.5	30.6	26.4	25.6	21.4	18.5	5.4	3.7	3.1	0.8
性別	男性	(n=234)	85.5	41.5	29.9	23.5	22.6	9.4	16.7	7.3	5.6	5.1	1.7
	女性	(n=247)	91.1	47.4	31.2	29.1	28.3	32.8	20.2	3.6	2.0	1.2	0.0
年代	20代	(n=70)	90.0	37.1	27.1	24.3	30.0	25.7	14.3	14.3	10.0	8.6	0.0
	30代	(n=77)	81.8	39.0	29.9	26.0	24.7	20.8	9.1	6.5	9.1	6.5	1.3
	40代	(n=95)	89.5	38.9	28.4	22.1	25.3	27.4	10.5	6.3	2.1	2.1	1.1
	50代	(n=81)	95.1	48.1	32.1	32.1	25.9	23.5	25.9	3.7	2.5	1.2	1.2
	60代	(n=158)	86.7	51.9	32.9	27.2	24.1	15.2	25.9	1.3	0.0	0.6	0.6
性別×年代	男性20代	(n=40)	87.5	32.5	30.0	20.0	35.0	15.0	17.5	20.0	12.5	12.5	0.0
	男性30代	(n=42)	73.8	40.5	33.3	28.6	16.7	11.9	11.9	7.1	14.3	9.5	2.4
	男性40代	(n=46)	87.0	30.4	17.4	17.4	15.2	13.0	8.7	8.7	2.2	4.3	2.2
	男性50代	(n=36)	94.4	33.3	36.1	30.6	22.2	2.8	13.9	0.0	2.8	2.8	2.8
	男性60代	(n=70)	85.7	58.6	32.9	22.9	24.3	5.7	25.7	2.9	0.0	0.0	1.4
	女性20代	(n=30)	93.3	43.3	23.3	30.0	23.3	40.0	10.0	6.7	6.7	3.3	0.0
	女性30代	(n=35)	91.4	37.1	25.7	22.9	34.3	31.4	5.7	5.7	2.9	2.9	0.0
	女性40代	(n=49)	91.8	46.9	38.8	26.5	34.7	40.8	12.2	4.1	2.0	0.0	0.0
	女性50代	(n=45)	95.6	60.0	28.9	33.3	28.9	40.0	35.6	6.7	2.2	0.0	0.0
	女性60代	(n=88)	87.5	46.6	33.0	30.7	23.9	22.7	26.1	0.0	0.0	1.1	0.0
果物摂取量	200g以上	(n=264)	88.6	43.9	30.3	25.8	27.3	20.8	18.9	6.4	6.1	4.2	1.1
	100g~200g未満	(n=217)	88.0	45.2	30.9	27.2	23.5	22.1	18.0	4.1	0.9	1.8	0.5
平成29年度全体		(n=455)	34.7	42.0	25.7		50.3	13.8	18.5	7.5	6.6	3.3	5.3

※前回は「摂取するようになったきっかけ」で聴取

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

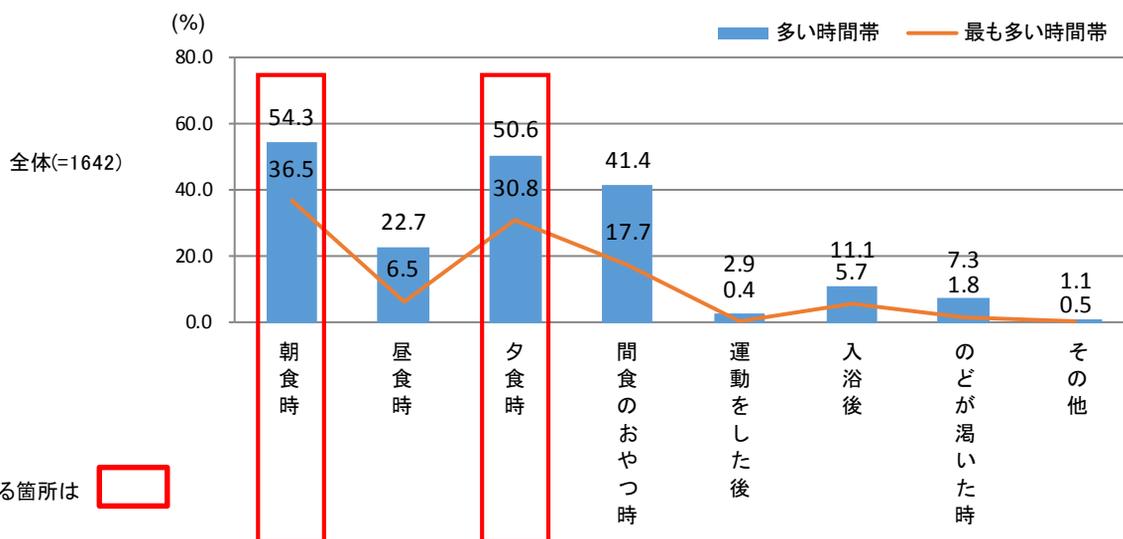
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

### ⑥果物の摂取時間帯（摂取場面） [果物月1回以上喫食層]

- 多い時間帯（複数回答）では、全体で「朝食時」「夕食時」が並んで高く、「間食のおやつ時」がそれに続くかたちとなっている。
- 平成29年度結果と比較すると、「朝食時」の割合が増加する一方、「夕食時」の割合は低下している。
- 性別でみると、『女性』は「間食のおやつ時」が5割に近く、男性より高い。
- 性別×年代でみると、『男性20～50代』と『女性20～30代』は「夕食時」の割合が最も高く、『男性60代』『女性40～60代』は「朝食時」の割合が最も高くなっている。

Q2. 果物を食べるのはいつが多いですか。(MA) Q2SQ1. その中で最も多い時間帯。(SA)



※コメントで触れている箇所は

多い時間帯スコア (MA)

		全体 (n=1642)	54.3	22.7	50.6	41.4	2.9	11.1	7.3	1.1
性別	男性 (n=781)		50.8	19.1	52.4	34.6	4.1	11.1	7.2	0.8
	女性 (n=861)		57.4	25.9	49.0	47.6	1.9	11.1	7.4	1.4
年代	20代 (n=235)		48.5	16.6	56.6	43.4	2.1	17.4	8.9	0.9
	30代 (n=308)		51.6	17.5	55.5	42.5	3.6	12.7	6.8	1.0
	40代 (n=362)		50.8	21.8	49.7	37.6	3.3	11.0	5.8	0.6
	50代 (n=315)		58.4	20.6	53.7	39.7	1.9	11.1	8.3	1.3
	60代 (n=422)		59.2	32.0	42.2	44.1	3.3	6.6	7.3	1.7
性別×年代	男性20代 (n=113)		48.7	12.4	56.6	40.7	3.5	18.6	9.7	0.0
	男性30代 (n=148)		49.3	12.8	53.4	34.5	5.4	11.5	6.8	0.7
	男性40代 (n=174)		47.1	16.7	55.2	27.0	3.4	13.2	4.6	0.0
	男性50代 (n=150)		48.0	19.3	54.0	35.3	3.3	11.3	9.3	1.3
	男性60代 (n=196)		58.7	29.6	45.4	37.2	4.6	4.6	6.6	1.5
	女性20代 (n=122)		48.4	20.5	56.6	45.9	0.8	16.4	8.2	1.6
	女性30代 (n=160)		53.8	21.9	57.5	50.0	1.9	13.8	6.9	1.3
	女性40代 (n=188)		54.3	26.6	44.7	47.3	3.2	9.0	6.9	1.1
女性50代 (n=165)		67.9	21.8	53.3	43.6	0.6	10.9	7.3	1.2	
女性60代 (n=226)		59.7	34.1	39.4	50.0	2.2	8.4	8.0	1.8	
果物摂取量	200g以上 (n=264)		55.7	28.0	54.2	47.3	5.7	13.3	8.0	1.5
	100g～200g未満 (n=722)		56.6	24.5	51.4	47.0	3.3	12.6	9.4	1.1
	100g未満 (n=656)		51.1	18.4	48.3	32.9	1.4	8.7	4.7	0.9
平成29年度全体 (n=1695)			51.6	22.3	55.0	40.3	2.4	10.7	6.6	1.4

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5～10ポイント未満高い。

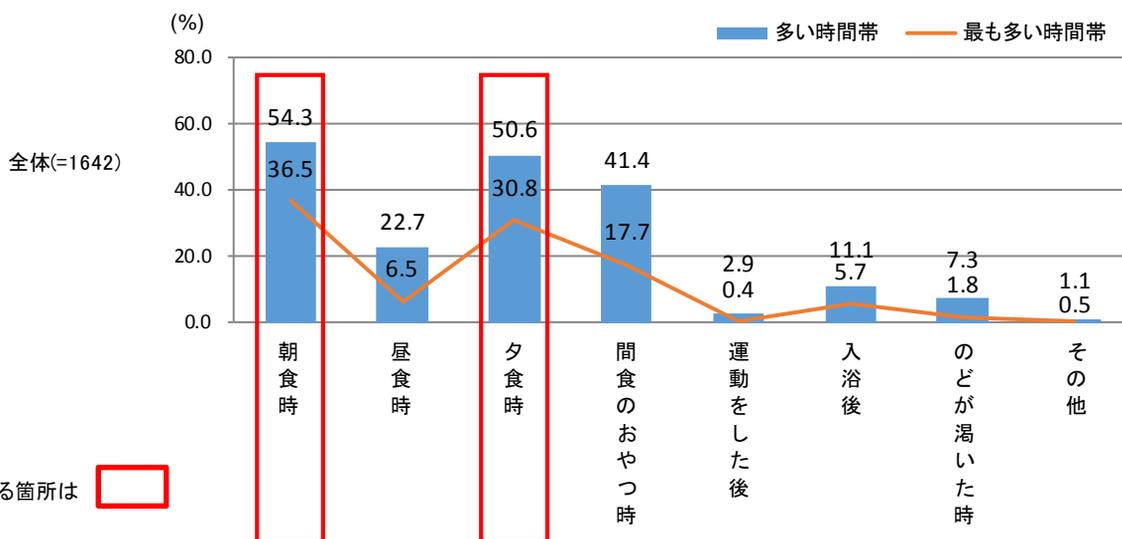
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5～10ポイント未満低い。

### ⑥果物の摂取時間帯（摂取場面）〔果物月1回以上喫食層〕

- 最も多い時間帯では、全体で「朝食時」「夕食時」が並んで高く、「間食のおやつ時」がそれに続くかたちとなっている。
- 平成29年度結果と比較すると、「朝食時」の割合が微増する一方、「夕食時」の割合は低下した。
- 年代別で見ると、『60代』では「朝食時」の割合が他の層より高い。
- 性別×年代で見ると、『男性20～50代』と『女性20～30代』は「夕食時」の割合が最も高く、『男性60代』『女性40～60代』は「朝食時」の割合が最も高くなっている。

Q2. 果物を食べるのはいつが多いですか。(MA) Q2SQ1. その中で最も多い時間帯。(SA)



※コメントで触れている箇所は

		全体 (n=1642)	36.5	6.5	30.8	17.7	0.4	5.7	1.8	0.5
性別	男性 (n=781)		34.8	5.8	33.5	15.6	0.6	6.8	2.4	0.4
	女性 (n=861)		38.1	7.2	28.3	19.5	0.2	4.6	1.3	0.7
年代	20代 (n=235)		27.7	4.7	38.3	17.4	0.0	8.5	2.6	0.9
	30代 (n=308)		30.5	5.2	37.0	17.2	0.3	7.1	1.9	0.6
	40代 (n=362)		35.6	6.6	32.9	18.2	0.3	5.5	0.6	0.3
	50代 (n=315)		38.7	4.8	30.5	17.5	0.3	6.3	1.9	0.0
	60代 (n=422)		45.0	9.7	20.6	17.8	0.9	2.6	2.4	0.9
性別×年代	男性20代 (n=113)		26.5	3.5	35.4	19.5	0.0	12.4	2.7	0.0
	男性30代 (n=148)		30.4	4.1	37.2	16.9	0.7	6.8	3.4	0.7
	男性40代 (n=174)		34.5	5.2	39.1	12.6	0.6	6.9	1.1	0.0
	男性50代 (n=150)		33.3	5.3	34.7	15.3	0.7	8.0	2.7	0.0
	男性60代 (n=196)		44.4	9.2	24.0	15.3	1.0	2.6	2.6	1.0
	女性20代 (n=122)		28.7	5.7	41.0	15.6	0.0	4.9	2.5	1.6
	女性30代 (n=160)		30.6	6.3	36.9	17.5	0.0	7.5	0.6	0.6
	女性40代 (n=188)		36.7	8.0	27.1	23.4	0.0	4.3	0.0	0.5
女性50代 (n=165)		43.6	4.2	26.7	19.4	0.0	4.8	1.2	0.0	
女性60代 (n=226)		45.6	10.2	17.7	19.9	0.9	2.7	2.2	0.9	
果物摂取量	200g以上 (n=264)		33.3	7.6	28.4	20.8	0.8	5.7	3.0	0.4
	100g～200g未満 (n=722)		38.6	5.7	29.8	18.1	0.6	5.3	1.5	0.4
	100g未満 (n=656)		35.5	7.0	32.9	15.9	0.2	6.1	1.7	0.8
平成29年度全体 (n=1695)			34.7	6.3	34.1	17.9	0.2	4.7	1.2	1.0

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5～10ポイント未満高い。

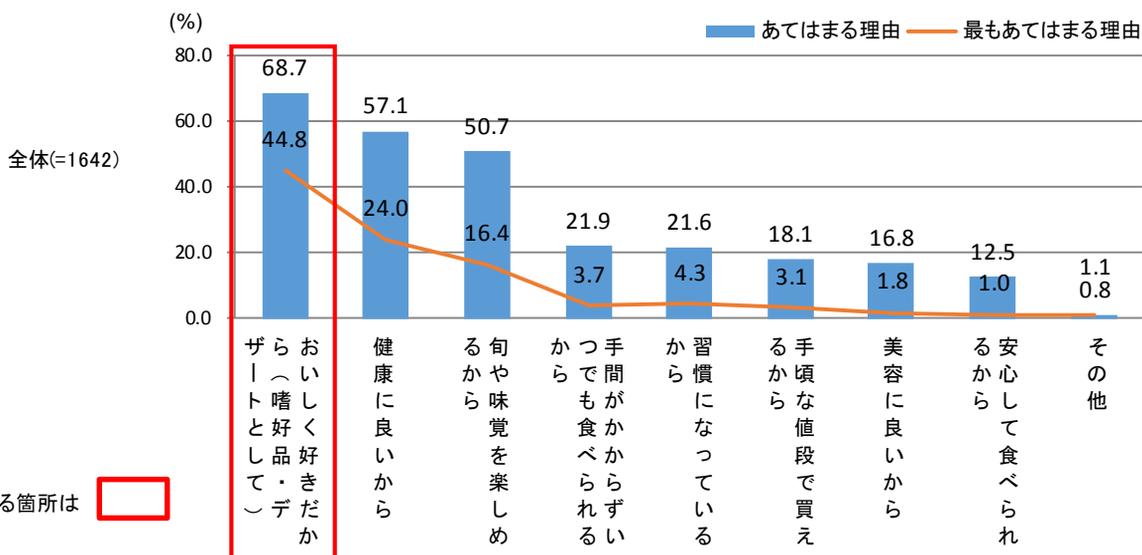
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5～10ポイント未満低い。

⑦果物の摂取理由 [果物月1回以上喫食層]

- あてはまる理由（複数回答）では、全体で「おいしく好きだから」が最も高く、「健康に良いから」「匂や味覚を楽しめるから」が続いている。
- 平成29年度結果と比較すると、「健康によいから」が上昇し、「匂や味覚を楽しめるから」が低下した。
- 性別で見ると、『女性』では「美容に良いから」が男性と比べて高い。
- 性別×年代で見ると、『女性50代』では「健康によいから」が他の層より高い。
- 果物摂取量別で見ると、『100g未満』では、他の層と比べて「おいしく好きだから」「匂や味覚を楽しめるから」が低い。

Q3. 果物を食べる理由はなんですか。(MA) Q3SQ1. その中で最もあてはまる理由。(SA)



※コメントで触れている箇所は

あてはまる理由スコア (MA)

		全体 (n=1642)	68.7	57.1	50.7	21.9	21.6	18.1	16.8	12.5	1.1
性別	男性 (n=781)	64.5	56.3	45.7	19.7	18.6	17.7	9.9	11.4	1.5	
	女性 (n=861)	72.5	57.7	55.2	23.9	24.3	18.5	23.1	13.5	0.7	
年代	20代 (n=235)	73.6	60.4	47.2	23.4	19.1	17.9	26.8	14.9	1.7	
	30代 (n=308)	66.6	58.1	47.7	20.5	17.2	18.5	21.1	14.0	1.3	
	40代 (n=362)	71.3	50.3	48.6	16.3	18.2	16.9	16.9	9.9	0.8	
	50代 (n=315)	67.9	60.3	52.4	21.6	21.3	19.0	15.9	12.1	0.6	
	60代 (n=422)	65.9	57.8	55.2	27.3	29.1	18.2	8.8	12.6	1.2	
性別×年代	男性20代 (n=113)	70.8	61.1	46.0	17.7	18.6	15.9	17.7	14.2	0.9	
	男性30代 (n=148)	61.5	59.5	39.9	20.3	14.9	20.9	11.5	14.2	2.0	
	男性40代 (n=174)	65.5	50.0	40.8	15.5	13.8	19.0	8.0	9.2	1.1	
	男性50代 (n=150)	64.0	52.7	48.0	17.3	18.7	12.7	9.3	9.3	1.3	
	男性60代 (n=196)	62.8	59.7	52.6	26.0	25.5	18.9	6.1	11.2	2.0	
	女性20代 (n=122)	76.2	59.8	48.4	28.7	19.7	19.7	35.2	15.6	2.5	
	女性30代 (n=160)	71.3	56.9	55.0	20.6	19.4	16.3	30.0	13.8	0.6	
	女性40代 (n=188)	76.6	50.5	55.9	17.0	22.3	14.9	25.0	10.6	0.5	
女性50代 (n=165)	71.5	67.3	56.4	25.5	23.6	24.8	21.8	14.5	0.0		
女性60代 (n=226)	68.6	56.2	57.5	28.3	32.3	17.7	11.1	13.7	0.4		
果物摂取量	200g以上 (n=264)	76.5	59.1	54.5	25.0	34.1	21.6	22.3	15.2	0.8	
	100g~200g未満 (n=722)	75.6	58.9	59.6	25.9	22.9	18.4	18.7	15.1	0.4	
	100g未満 (n=656)	57.9	54.3	39.3	16.3	15.1	16.3	12.5	8.5	2.0	
平成29年度全体 (n=1695)	70.9	53.3	55.0	18.5	21.4	17.3	16.1	11.4	1.1		

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

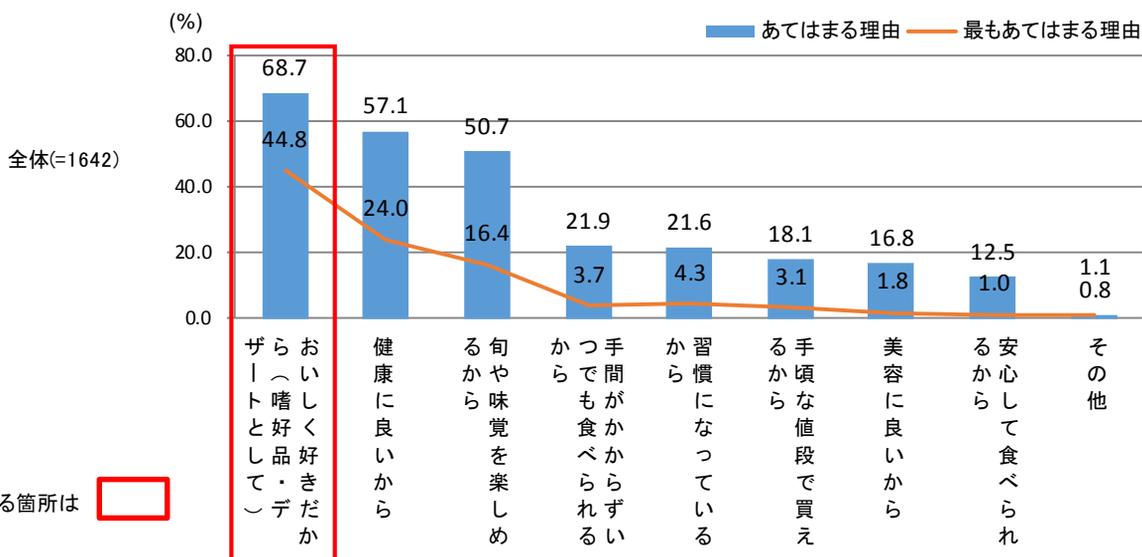
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑦果物の摂取理由 [果物月1回以上喫食層]

- 最もあてはまる理由では、全体で「おいしく好きだから」が最も高く、「健康に良いから」「匂や味覚を楽しめるから」が続いている。
- 平成29年度結果と比較すると、「健康によいから」が上昇し、「匂や味覚を楽しめるから」が低下した。
- 性別×年代で見ると、『男性30代』では、他の層と比べて「健康によいから」が高い。
- 果物摂取量別で見ると、『100g未満』では、他の層と比べて「おいしく好きだから」が低い。

Q3. 果物を食べる理由はなんですか。(MA) Q3SQ1. その中で最もあてはまる理由。(SA)



※コメントで触れている箇所は

最もあてはまる理由スコア (SA)

		全体 (n=1642)	44.8	24.0	16.4	3.7	4.3	3.1	1.8	1.0	0.8
性別	男性 (n=781)	41.9	27.7	15.2	4.2	3.7	3.2	1.5	1.4	1.2	
	女性 (n=861)	47.5	20.7	17.5	3.3	4.9	3.0	2.0	0.7	0.5	
年代	20代 (n=235)	51.9	22.1	10.6	5.5	3.0	2.6	3.0	0.4	0.9	
	30代 (n=308)	42.2	27.6	15.9	3.2	3.6	2.6	3.6	0.3	1.0	
	40代 (n=362)	48.1	21.3	14.9	4.1	4.1	3.3	1.1	2.2	0.8	
	50代 (n=315)	42.5	27.0	18.7	1.6	4.8	2.5	1.3	1.3	0.3	
	60代 (n=422)	41.7	22.5	19.7	4.3	5.5	4.0	0.7	0.7	0.9	
性別×年代	男性20代 (n=113)	50.4	23.9	11.5	4.4	3.5	1.8	3.5	0.9	0.0	
	男性30代 (n=148)	35.8	36.5	13.5	4.7	4.1	1.4	2.0	0.7	1.4	
	男性40代 (n=174)	46.0	26.4	12.1	4.6	2.3	4.0	0.6	2.9	1.1	
	男性50代 (n=150)	42.7	26.7	16.7	2.7	4.0	2.7	2.0	2.0	0.7	
	男性60代 (n=196)	37.2	25.0	20.4	4.6	4.6	5.1	0.5	0.5	2.0	
	女性20代 (n=122)	53.3	20.5	9.8	6.6	2.5	3.3	2.5	0.0	1.6	
	女性30代 (n=160)	48.1	19.4	18.1	1.9	3.1	3.8	5.0	0.0	0.6	
	女性40代 (n=188)	50.0	16.5	17.6	3.7	5.9	2.7	1.6	1.6	0.5	
女性50代 (n=165)	42.4	27.3	20.6	0.6	5.5	2.4	0.6	0.6	0.0		
女性60代 (n=226)	45.6	20.4	19.0	4.0	6.2	3.1	0.9	0.9	0.0		
果物摂取量	200g以上 (n=264)	49.2	17.8	17.8	3.0	3.8	4.2	2.3	1.9	0.0	
	100g~200g未満 (n=722)	48.1	21.7	17.0	3.5	4.6	2.5	1.7	0.8	0.1	
	100g未満 (n=656)	39.5	29.0	15.2	4.3	4.3	3.4	1.7	0.9	1.8	
平成29年度全体 (n=1695)		44.5	20.5	20.1	3.4	5.3	2.9	1.9	0.5	0.8	

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

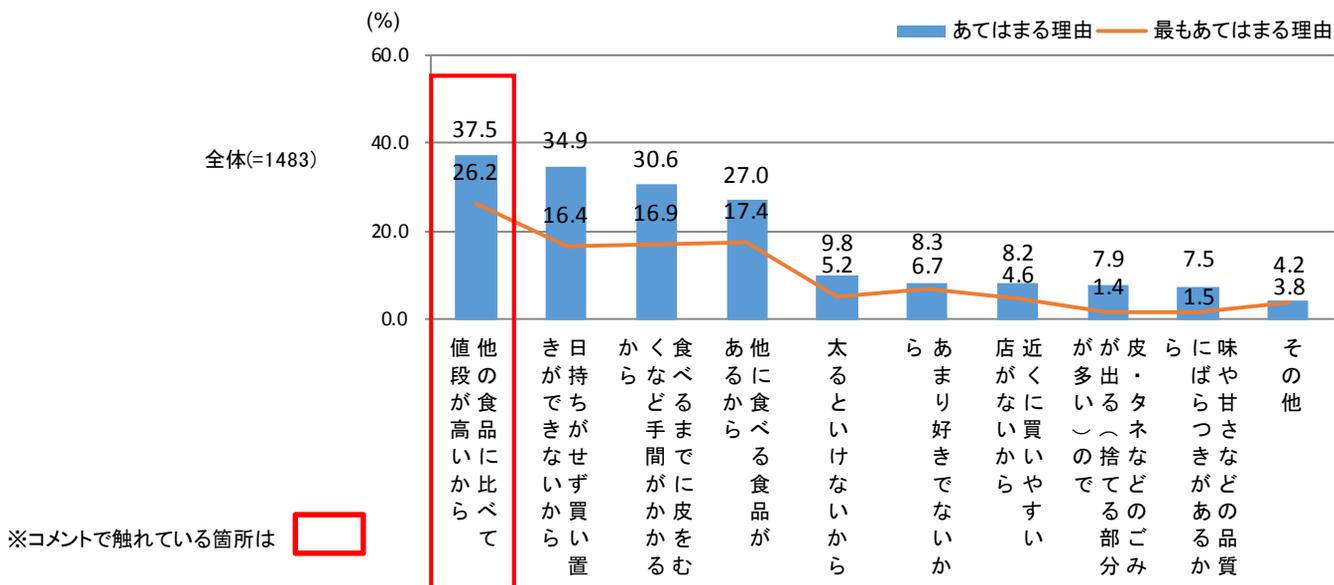
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑧果物を毎日摂らない理由〔毎日摂取者を除く〕

- あてはまる理由（複数回答）では、全体で「他の食品に比べて値段が高いから」が最も高く、次いで「日持ちがせず買い置きができないから」「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」が続いている。
- 平成29年度結果と比較すると、「他の食品に比べて値段が高いから」「日持ちがせず買い置きができないから」が低下している。
- 性別で見ると、『女性』は「他の食品に比べて値段が高いから」が男性と比べて高い。
- 年代別で見ると、『60代』では「他に食べる食品があるから」が他の層と比べて高く、最大の理由になっている。
- 果物摂取量別で見ると、『200g以上』では、他の層と比べて「太るといけないから」が高い。

Q4. 果物を（毎日）食べない理由は何ですか。（MA） その中で最もあてはまる理由。（SA）



あてはまる理由スコア (MA)

		全体 (n=1483)	37.5	34.9	30.6	27.0	9.8	8.3	8.2	7.9	7.5	4.2
性別	男性 (n=794)	31.7	32.0	29.7	26.3	9.1	9.1	8.9	8.8	6.9	4.9	
	女性 (n=689)	44.1	38.2	31.6	27.7	10.7	7.4	7.4	6.8	8.1	3.3	
年代	20代 (n=271)	40.6	39.1	35.4	19.9	6.6	7.7	12.9	10.0	6.3	5.9	
	30代 (n=317)	38.2	36.3	32.5	24.9	8.8	7.3	8.2	7.3	9.1	2.5	
	40代 (n=355)	38.6	36.3	31.5	21.7	10.7	9.3	6.2	8.5	6.2	4.5	
	50代 (n=287)	35.5	34.5	26.8	31.4	12.2	9.1	8.4	7.7	6.6	2.1	
	60代 (n=253)	34.0	26.9	26.1	39.5	10.7	7.9	5.9	5.9	9.5	6.3	
性別 × 年代	男性20代 (n=143)	31.5	34.3	32.9	23.1	4.9	8.4	11.2	11.2	5.6	4.9	
	男性30代 (n=168)	29.2	30.4	28.6	27.4	9.5	10.1	8.3	8.3	6.5	1.8	
	男性40代 (n=187)	31.0	34.2	32.1	19.8	11.2	10.7	9.1	9.6	4.8	7.0	
	男性50代 (n=154)	33.8	35.1	25.3	25.3	7.8	8.4	9.1	7.1	8.4	1.9	
	男性60代 (n=142)	33.8	25.4	29.6	38.0	11.3	7.0	7.0	7.7	9.9	9.2	
	女性20代 (n=128)	50.8	44.5	38.3	16.4	8.6	7.0	14.8	8.6	7.0	7.0	
	女性30代 (n=149)	48.3	43.0	36.9	22.1	8.1	4.0	8.1	6.0	12.1	3.4	
	女性40代 (n=168)	47.0	38.7	31.0	23.8	10.1	7.7	3.0	7.1	7.7	1.8	
	女性50代 (n=133)	37.6	33.8	28.6	38.3	17.3	9.8	7.5	8.3	4.5	2.3	
	女性60代 (n=111)	34.2	28.8	21.6	41.4	9.9	9.0	4.5	3.6	9.0	2.7	
果物摂取量	200g以上 (n=123)	41.5	35.8	21.1	22.0	20.3	3.3	11.4	4.9	10.6	2.4	
	100g~200g未満 (n=486)	41.2	40.9	28.2	31.5	11.9	1.6	7.4	7.6	6.8	3.3	
	100g未満 (n=516)	37.8	35.7	30.0	28.7	9.5	4.1	6.6	7.4	6.6	4.7	
平成29年度全体 (n=1556)	42.0	40.1	28.7	25.6	9.8	7.0	7.7	8.8	7.4	4.9		

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

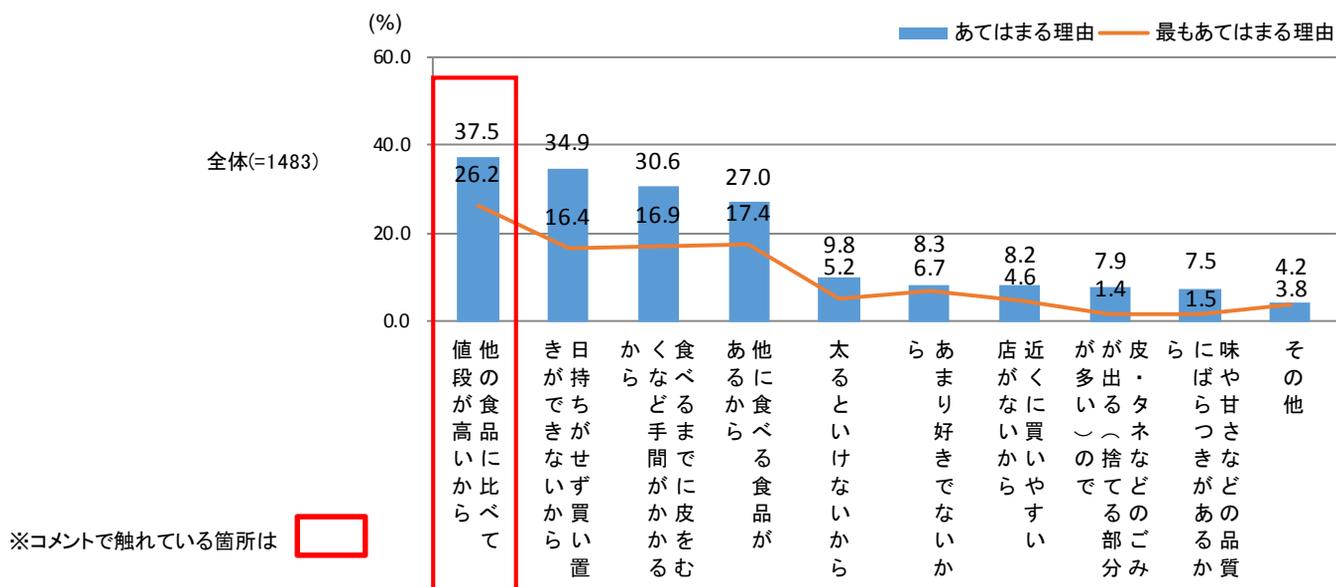
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

### ⑧果物を毎日摂らない理由〔毎日摂取者を除く〕

- 最もあてはまる理由では、全体で「他の食品に比べて値段が高いから」が最も高く、次いで「他に食べる食品があるから」「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」「日持ちがせず買い置きができないから」がほぼ並んだ。
- 平成29年度結果と比較すると、「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」が上昇する一方、「他の食品に比べて値段が高いから」「日持ちがせず買い置きができないから」は低下している。
- 年代別で見ると、『60代』では「他に食べる食品があるから」が他の層より高い。
- 性別×年代で見ると、『女性20～40代』では「他の食品に比べて値段が高いから」が3割を超えており、他の層より高い。

Q4. 果物を（毎日）食べない理由は何ですか。（MA） その中で最もあてはまる理由。（SA）



※コメントで触れている箇所は

		最もあてはまる理由スコア (SA)										
		全体 (n=1483)	26.2	16.4	16.9	17.4	5.2	6.7	4.6	1.4	1.5	3.8
性別	男性 (n=794)	22.4	16.5	17.6	17.6	5.4	7.3	5.5	1.5	1.5	4.5	
	女性 (n=689)	30.6	16.3	16.0	17.1	4.9	6.0	3.5	1.3	1.5	2.9	
年代	20代 (n=271)	27.7	18.5	19.6	12.2	2.2	6.3	5.9	1.5	1.1	5.2	
	30代 (n=317)	27.1	17.0	18.6	17.4	4.7	5.0	5.4	1.3	1.9	1.6	
	40代 (n=355)	27.9	17.2	18.3	14.1	4.8	7.3	2.5	2.3	1.1	4.5	
	50代 (n=287)	25.1	16.4	14.6	18.1	7.0	7.3	5.6	1.7	2.1	2.1	
	60代 (n=253)	22.5	12.3	12.3	26.9	7.5	7.5	4.0	0.0	1.2	5.9	
性別×年代	男性20代 (n=143)	21.7	18.2	21.7	14.7	1.4	7.7	6.3	2.1	2.1	4.2	
	男性30代 (n=168)	21.4	18.5	17.9	20.2	6.5	7.1	5.4	1.2	0.6	1.2	
	男性40代 (n=187)	21.9	16.0	19.3	15.5	4.8	7.5	4.8	2.1	1.1	7.0	
	男性50代 (n=154)	26.0	17.5	15.6	14.3	6.5	7.1	6.5	1.9	2.6	1.9	
	男性60代 (n=142)	21.1	12.0	13.4	23.9	7.7	7.0	4.9	0.0	1.4	8.5	
	女性20代 (n=128)	34.4	18.8	17.2	9.4	3.1	4.7	5.5	0.8	0.0	6.3	
	女性30代 (n=149)	33.6	15.4	19.5	14.1	2.7	2.7	5.4	1.3	3.4	2.0	
	女性40代 (n=168)	34.5	18.5	17.3	12.5	4.8	7.1	0.0	2.4	1.2	1.8	
	女性50代 (n=133)	24.1	15.0	13.5	22.6	7.5	7.5	4.5	1.5	1.5	2.3	
女性60代 (n=111)	24.3	12.6	10.8	30.6	7.2	8.1	2.7	0.0	0.9	2.7		
果物摂取量	200g以上 (n=123)	30.9	16.3	14.6	13.8	8.9	1.6	8.9	0.8	1.6	2.4	
	100g～200g未満 (n=486)	26.7	20.4	14.8	20.6	7.4	1.4	3.7	1.0	1.0	2.9	
	100g未満 (n=516)	28.3	17.1	17.6	19.0	4.5	3.3	2.9	1.2	1.9	4.3	
平成29年度全体 (n=1556)		29.3	20.1	13.8	15.2	4.9	4.9	3.5	1.9	2.0	4.4	

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5～10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5～10ポイント未満低い。

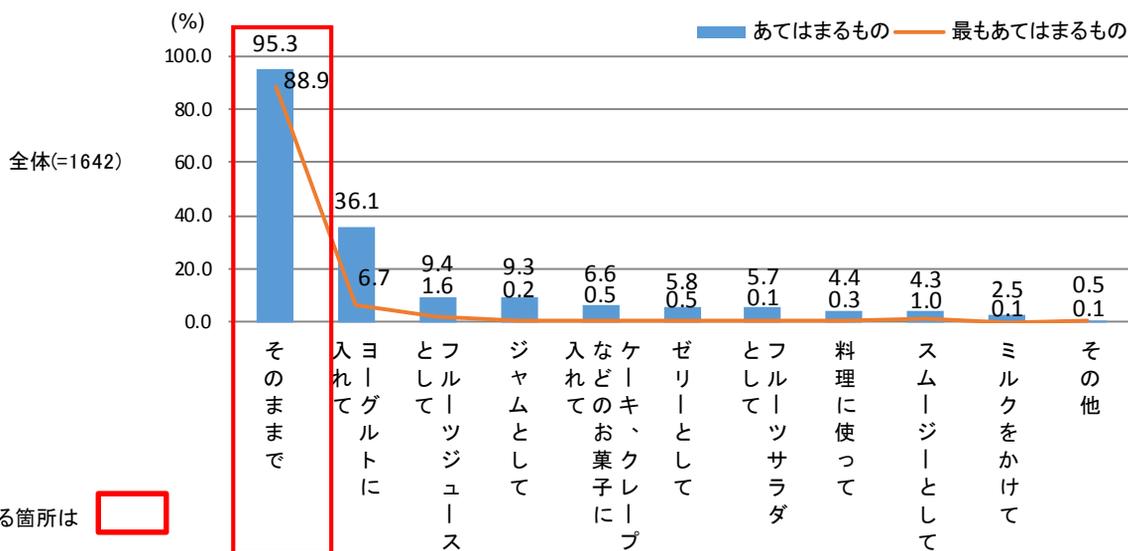
### ⑨果物の摂取方法 [果物月1回以上喫食層]

- あてはまるものは、全体では「そのまま」が突出しており、次いで「ヨーグルトに入れて」が高い。最もあてはまるものも、全体では「そのまま」が突出して高く、それ以外の食べ方・手段はいずれも1割に満たない。
- あてはまるものを平成29年度結果と比較すると、「フルーツジュースとして」が低下している。
- 性別で見ると、『女性』は「ヨーグルトに入れて」の割合が『男性』よりも高い。
- 性別×年代で見ると、『女性30～60代』は「ヨーグルトに入れて」が4割を超えており、他の層より高い。

Q7. あなたは主にどのような食べ方・手段で、果物を食べていますか？

当てはまるものをすべてお選びください。(MA)

また、最も当てはまるものをひとつお選びください。(SA)



※コメントで触れている箇所は

あてはまるものスコア (MA)		(%)											
全体 (n=1642)		95.3	36.1	9.4	9.3	6.6	5.8	5.7	4.4	4.3	2.5	0.5	
性別	男性 (n=781)	93.6	29.6	7.6	6.8	5.8	4.6	6.1	5.0	3.2	2.9	0.1	
	女性 (n=861)	96.9	41.9	11.0	11.5	7.3	6.9	5.2	3.8	5.3	2.1	0.9	
年代	20代 (n=235)	91.9	31.1	13.6	10.2	8.1	11.5	3.0	5.1	6.8	3.4	1.3	
	30代 (n=308)	95.8	39.3	10.4	8.8	9.7	7.8	3.9	3.6	4.2	1.3	0.3	
	40代 (n=362)	97.0	31.8	8.3	6.1	6.6	4.7	3.3	3.0	2.5	1.9	0.6	
	50代 (n=315)	96.2	40.0	7.6	9.2	5.1	4.1	6.7	4.1	4.8	3.2	0.0	
	60代 (n=422)	94.8	37.2	8.5	11.8	4.5	3.3	9.7	5.9	4.3	2.8	0.7	
性別×年代	男性20代 (n=113)	87.6	31.0	11.5	11.5	7.1	10.6	5.3	8.8	7.1	5.3	0.0	
	男性30代 (n=148)	91.9	36.5	10.1	6.1	8.1	6.8	5.4	5.4	2.0	2.0	0.0	
	男性40代 (n=174)	96.0	21.3	6.3	5.2	7.5	4.0	4.0	2.3	1.1	2.3	0.0	
	男性50代 (n=150)	97.3	31.3	4.7	4.0	3.3	1.3	6.0	4.0	2.0	2.0	0.0	
	男性60代 (n=196)	93.4	29.6	6.6	8.2	3.6	2.6	9.2	5.6	4.6	3.6	0.5	
	女性20代 (n=122)	95.9	31.1	15.6	9.0	9.0	12.3	0.8	1.6	6.6	1.6	2.5	
	女性30代 (n=160)	99.4	41.9	10.6	11.3	11.3	8.8	2.5	1.9	6.3	0.6	0.6	
	女性40代 (n=188)	97.9	41.5	10.1	6.9	5.9	5.3	2.7	3.7	3.7	1.6	1.1	
	女性50代 (n=165)	95.2	47.9	10.3	13.9	6.7	6.7	7.3	4.2	7.3	4.2	0.0	
女性60代 (n=226)	96.0	43.8	10.2	15.0	5.3	4.0	10.2	6.2	4.0	2.2	0.9		
果物摂取量	200g以上 (n=264)	94.3	40.9	15.9	11.7	11.7	6.1	9.1	8.3	7.6	4.5	0.4	
	100g～200g未満 (n=722)	96.3	39.8	10.2	11.8	8.2	6.8	6.8	4.7	4.8	3.3	0.6	
	100g未満 (n=656)	94.7	30.0	5.8	5.5	2.7	4.6	3.0	2.4	2.4	0.8	0.6	
平成29年度全体 (n=1695)		95.7	37.1	12.5	11.4	6.8	7.1	6.1	5.5	6.2	3.4	0.2	

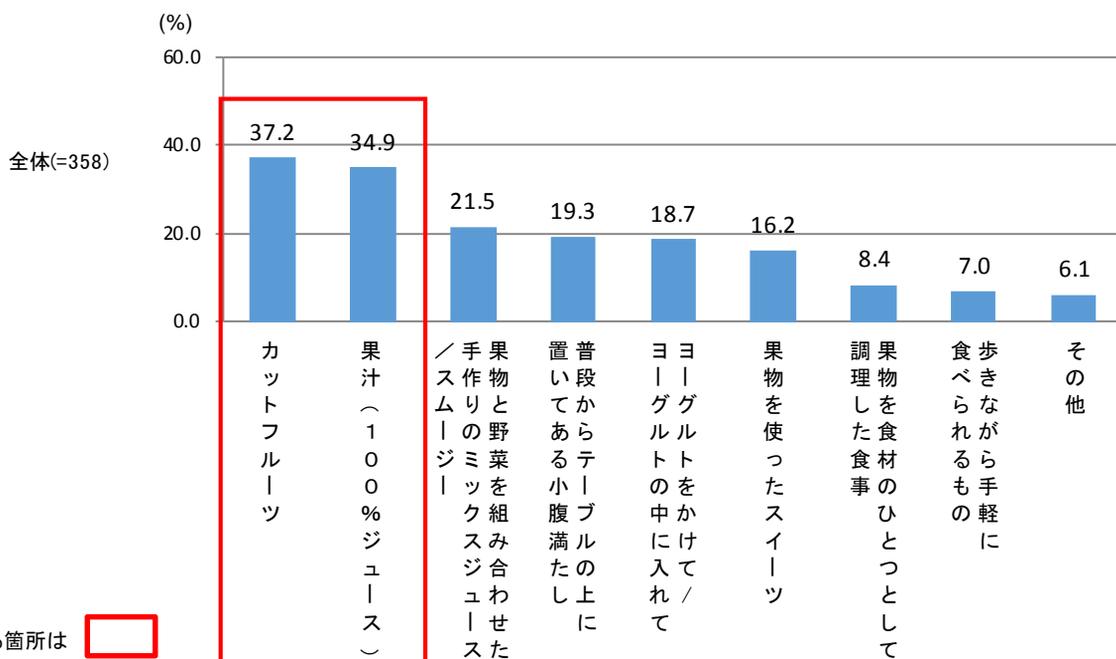
全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5～10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5～10ポイント未満低い。

⑩果物の摂取を増加できると思う方法 [果物非喫食層]

- 全体では、「カットフルーツ」「果汁（100%ジュース）」が並んで高く、以下「果物と野菜を組み合わせた手作りのミックスジュース/スムージー」「普段からテーブルの上に置いてある小腹満たし」「ヨーグルトをかけて/ヨーグルトの中に入れて」の順となっている。
- 平成29年度結果と比較すると、「普段からテーブルの上に置いてある小腹満たし」が上昇する一方、「カットフルーツ」「果汁（100%ジュース）」が低下している。
- 性別でみると、『女性』では「カットフルーツ」「ヨーグルトをかけて/ヨーグルトの中に入れて」が『男性』より高い。

Q8. どのような食べ方であれば、今までよりも多く果物を食べることができると思いますか。

当てはまるものを全て選んでください。(MA)



※コメントで触れている箇所は

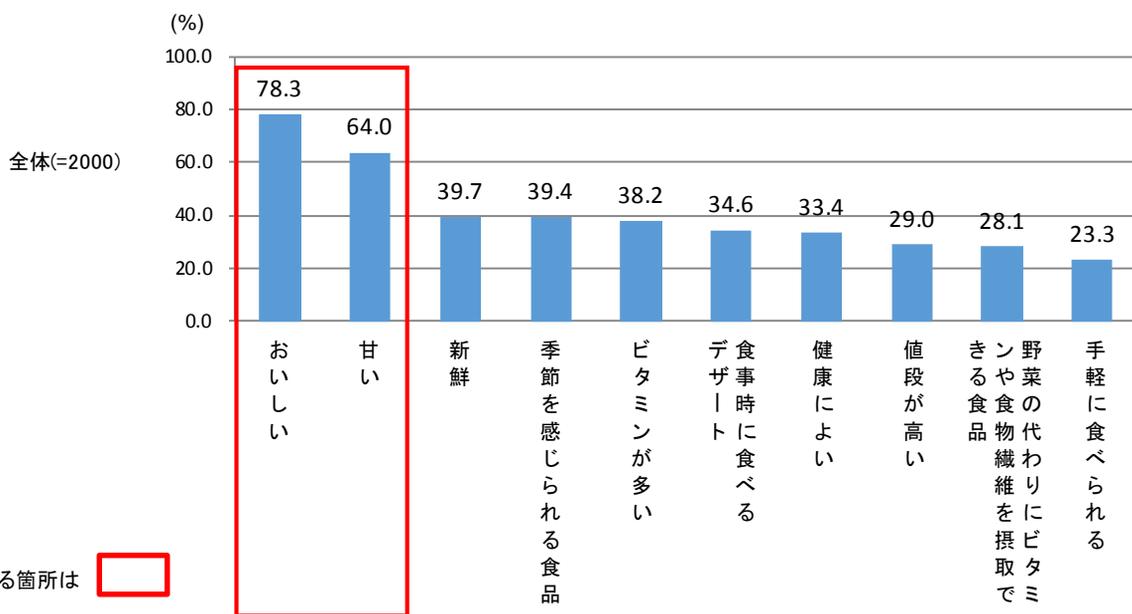
		全体 (n=358)	37.2	34.9	21.5	19.3	18.7	16.2	8.4	7.0	6.1
性別	男性 (n=220)		32.3	35.9	24.1	19.1	15.0	15.0	9.5	7.3	5.9
	女性 (n=138)		44.9	33.3	17.4	19.6	24.6	18.1	6.5	6.5	6.5
年代	20代 (n=75)		34.7	46.7	28.0	14.7	12.0	21.3	5.3	8.0	4.0
	30代 (n=82)		42.7	29.3	26.8	24.4	19.5	23.2	7.3	11.0	3.7
	40代 (n=98)		35.7	34.7	20.4	19.4	15.3	13.3	11.2	9.2	5.1
	50代 (n=72)		36.1	30.6	12.5	16.7	30.6	11.1	6.9	1.4	8.3
	60代 (n=31)		35.5	32.3	16.1	22.6	16.1	6.5	12.9	0.0	16.1
性別 × 年代	男性20代 (n=45)		28.9	51.1	33.3	11.1	8.9	22.2	6.7	8.9	2.2
	男性30代 (n=49)		36.7	30.6	28.6	28.6	16.3	18.4	12.2	14.3	4.1
	男性40代 (n=58)		31.0	34.5	20.7	15.5	12.1	13.8	12.1	8.6	3.4
	男性50代 (n=43)		39.5	30.2	18.6	16.3	25.6	9.3	4.7	0.0	7.0
	男性60代 (n=25)		20.0	32.0	16.0	28.0	12.0	8.0	12.0	0.0	20.0
	女性20代 (n=30)		43.3	40.0	20.0	20.0	16.7	20.0	3.3	6.7	6.7
	女性30代 (n=33)		51.5	27.3	24.2	18.2	24.2	30.3	0.0	6.1	3.0
	女性40代 (n=40)		42.5	35.0	20.0	25.0	20.0	12.5	10.0	10.0	7.5
	女性50代 (n=29)		31.0	31.0	3.4	17.2	37.9	13.8	10.3	3.4	10.3
女性60代 (n=6)		100.0	33.3	16.7	0.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	
平成29年度全体 (n=305)			41.3	39.7	20.0	15.4	18.0	16.4	10.8	10.5	5.9

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5～10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5～10ポイント未満低い。

### ⑪果物のイメージ

- 全体では、「おいしい」が最も高く、次いで「甘い」が続く。以下、「新鮮」「季節を感じられる食品」「ビタミンが多い」の順。
- 性別で見ると、『女性』は「季節を感じられる食品」「ビタミンが多い」「値段が高い」「野菜の代わりにビタミンや食物繊維を摂取できる食品」「手軽に食べられる」といったイメージを持っている割合が『男性』より高い。
- 性別×年代で見ると、『女性20代』では「甘い」の割合が他の層より高い。
- 果物摂取量別で見ると、『200g以上』では、他の層と比べて「おいしい」「甘い」の割合が高い一方、「値段が高い」の割合は低い。

Q9. あなたは果物にどのようなイメージがありますか。(いくつでも) (MA)



※コメントで触れている箇所は

		全体 (n=2000)	78.3	64.0	39.7	39.4	38.2	34.6	33.4	29.0	28.1	23.3
性別	男性 (n=1001)		74.7	63.2	36.2	30.1	32.0	30.2	29.1	23.6	22.6	16.2
	女性 (n=999)		81.9	64.8	43.1	48.6	44.3	38.9	37.6	34.3	33.5	30.4
年代	20代 (n=310)		82.6	71.0	48.4	39.4	39.4	37.4	36.1	31.6	37.1	18.4
	30代 (n=390)		75.4	65.1	38.7	36.2	39.5	33.1	33.1	29.0	33.8	20.5
	40代 (n=460)		78.5	65.0	32.6	38.5	38.5	30.4	28.3	30.4	23.0	19.6
	50代 (n=387)		76.2	64.1	37.7	38.2	39.0	36.4	31.3	30.5	27.6	21.4
	60代 (n=453)		79.5	57.2	43.3	43.9	35.1	36.4	38.6	24.3	22.3	34.4
性別×年代	男性20代 (n=158)		77.2	67.1	42.4	30.4	33.5	36.1	33.5	23.4	28.5	12.7
	男性30代 (n=197)		67.0	62.9	34.0	25.9	33.5	23.9	28.9	21.3	24.4	14.2
	男性40代 (n=232)		75.9	68.5	29.7	28.9	32.3	24.1	21.6	22.8	18.1	13.8
	男性50代 (n=193)		76.2	61.7	34.7	25.9	25.9	33.2	25.4	24.9	23.3	13.0
	男性60代 (n=221)		77.4	56.6	41.6	38.5	34.4	35.3	37.1	25.3	20.8	25.8
	女性20代 (n=152)		88.2	75.0	54.6	48.7	45.4	38.8	38.8	40.1	46.1	24.3
	女性30代 (n=193)		83.9	67.4	43.5	46.6	45.6	42.5	37.3	36.8	43.5	26.9
	女性40代 (n=228)		81.1	61.4	35.5	48.2	44.7	36.8	35.1	38.2	28.1	25.4
	女性50代 (n=194)		76.3	66.5	40.7	50.5	52.1	39.7	37.1	36.1	32.0	29.9
	女性60代 (n=232)		81.5	57.8	44.8	49.1	35.8	37.5	40.1	23.3	23.7	42.7
果物摂取量	200g以上 (n=264)		89.4	70.5	46.2	44.7	43.6	37.9	41.7	18.9	29.5	36.7
	100g~200g未満 (n=722)		87.8	64.8	47.8	48.5	43.2	40.3	40.9	31.0	34.1	30.6
	100g未満 (n=656)		79.7	62.7	35.8	35.5	34.1	34.6	30.8	27.3	24.7	19.5

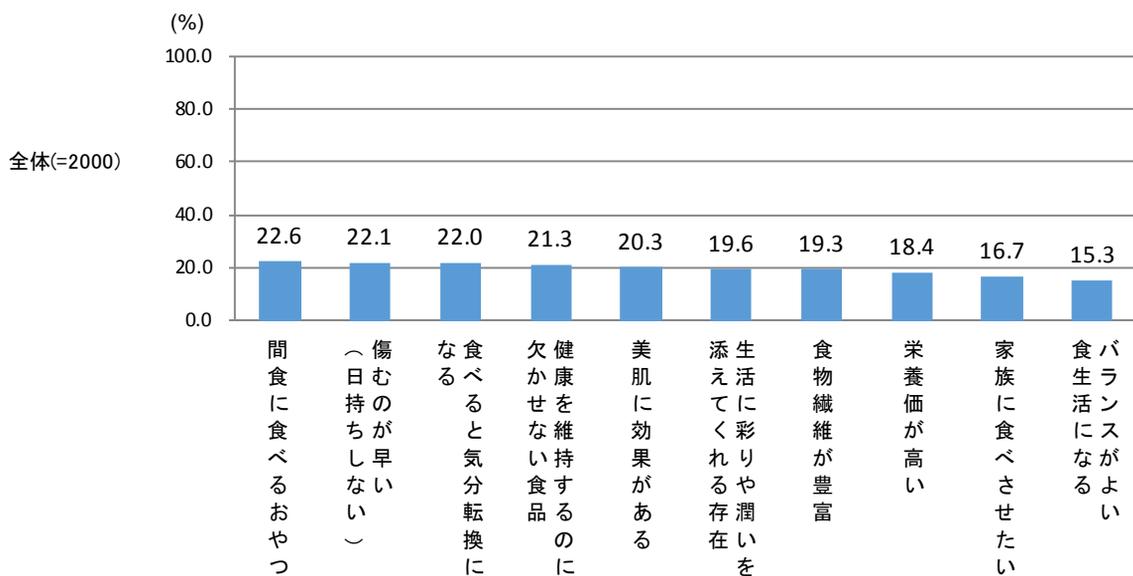
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (1) 日常の果物の消費行動



		全体 (n=2000)	22.6	22.1	22.0	21.3	20.3	19.6	19.3	18.4	16.7	15.3
性別	男性 (n=1001)	17.1	18.4	18.9	20.5	11.7	13.5	18.1	18.6	9.2	13.2	
	女性 (n=999)	28.1	25.7	25.0	22.0	28.9	25.6	20.5	18.1	24.1	17.4	
年代	20代 (n=310)	25.8	25.8	30.0	25.5	27.7	19.7	19.0	31.3	14.2	19.0	
	30代 (n=390)	23.6	23.3	20.0	23.8	25.9	20.8	17.2	19.2	17.9	15.9	
	40代 (n=460)	19.8	25.4	20.4	15.9	20.4	18.9	17.2	16.1	16.1	13.9	
	50代 (n=387)	20.2	20.4	18.6	19.4	15.2	14.7	21.2	15.2	18.6	14.5	
	60代 (n=453)	24.5	16.3	22.5	23.2	14.6	23.2	21.9	13.7	16.1	14.3	
性別 × 年代	男性20代 (n=158)	21.5	20.3	30.4	24.1	18.4	16.5	19.6	33.5	14.6	15.8	
	男性30代 (n=197)	15.7	16.2	15.2	23.4	17.3	11.2	13.7	20.3	9.6	15.7	
	男性40代 (n=232)	13.8	19.4	16.4	16.4	11.6	12.9	14.7	12.9	7.3	12.5	
	男性50代 (n=193)	15.0	17.1	15.5	17.6	5.2	8.8	17.6	13.5	7.8	8.3	
	男性60代 (n=221)	20.4	19.0	19.5	22.2	7.7	18.1	24.9	16.7	8.1	14.0	
	女性20代 (n=152)	30.3	31.6	29.6	27.0	37.5	23.0	18.4	28.9	13.8	22.4	
	女性30代 (n=193)	31.6	30.6	24.9	24.4	34.7	30.6	20.7	18.1	26.4	16.1	
	女性40代 (n=228)	25.9	31.6	24.6	15.4	29.4	25.0	19.7	19.3	25.0	15.4	
女性50代 (n=194)	25.3	23.7	21.6	21.1	25.3	20.6	24.7	17.0	29.4	20.6		
女性60代 (n=232)	28.4	13.8	25.4	24.1	21.1	28.0	19.0	10.8	23.7	14.7		
果物摂取量	200g以上 (n=264)	29.9	17.4	29.2	29.5	28.4	25.4	28.4	20.8	27.7	18.2	
	100g~200g未満 (n=722)	28.7	25.2	28.9	27.4	22.6	26.6	24.5	21.6	19.7	19.8	
	100g未満 (n=656)	18.1	20.4	17.5	17.4	18.8	15.5	14.8	17.1	14.2	14.6	

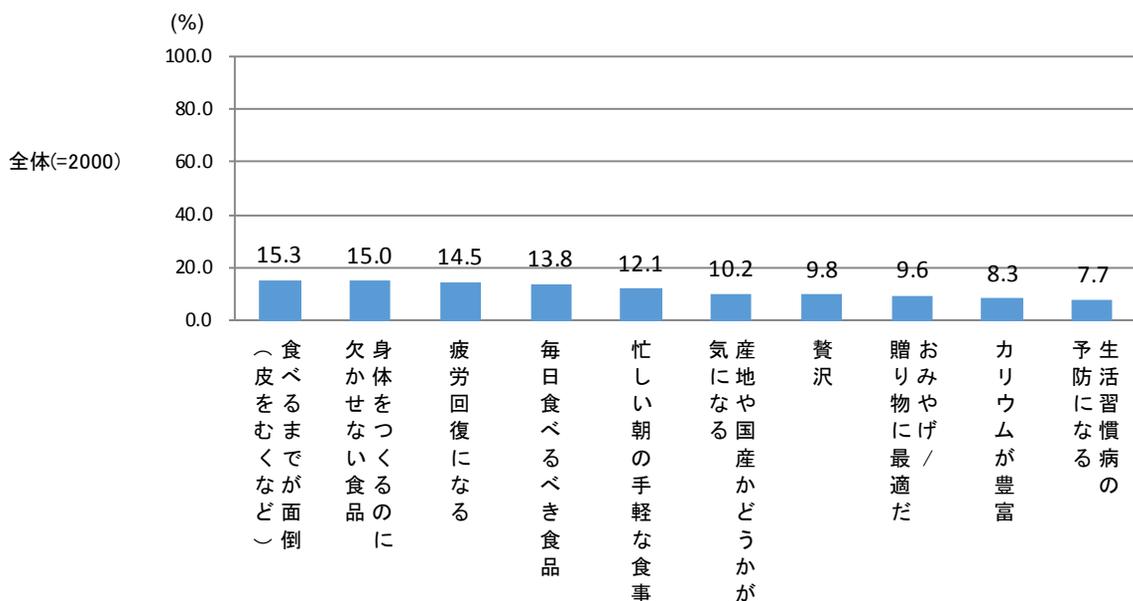
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 - (1) 日常の果物の消費行動



全体		(n=2000)	15.3	15.0	14.5	13.8	12.1	10.2	9.8	9.6	8.3	7.7
性別	男性	(n=1001)	12.7	12.9	13.6	11.4	7.8	6.6	7.4	7.8	5.8	7.0
	女性	(n=999)	17.9	17.0	15.4	16.1	16.3	13.8	12.2	11.3	10.7	8.3
年代	20代	(n=310)	20.6	19.7	18.1	15.5	15.8	9.7	15.2	12.3	4.8	9.7
	30代	(n=390)	15.6	16.2	14.4	14.4	15.6	13.3	12.8	10.8	7.7	6.9
	40代	(n=460)	17.8	12.6	13.0	10.9	10.4	10.7	10.9	9.1	7.0	5.2
	50代	(n=387)	12.7	12.9	12.7	11.9	10.3	7.0	8.0	6.5	11.1	8.3
	60代	(n=453)	11.0	14.8	15.2	16.6	9.5	10.2	4.0	9.7	9.9	8.8
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	15.8	19.0	20.9	15.2	7.6	9.5	13.3	15.8	5.7	12.0
	男性30代	(n=197)	11.7	13.2	12.7	11.2	8.6	7.1	6.6	8.1	5.1	4.6
	男性40代	(n=232)	15.1	11.6	12.1	7.8	7.8	6.0	6.9	9.1	4.3	4.7
	男性50代	(n=193)	8.3	9.3	11.9	8.3	5.2	4.1	6.7	2.6	5.2	6.2
	男性60代	(n=221)	12.7	12.7	12.2	15.4	9.5	6.8	5.0	5.0	8.6	8.6
	女性20代	(n=152)	25.7	20.4	15.1	15.8	24.3	9.9	17.1	8.6	3.9	7.2
	女性30代	(n=193)	19.7	19.2	16.1	17.6	22.8	19.7	19.2	13.5	10.4	9.3
	女性40代	(n=228)	20.6	13.6	14.0	14.0	13.2	15.4	14.9	9.2	9.6	5.7
女性50代	(n=194)	17.0	16.5	13.4	15.5	15.5	9.8	9.3	10.3	17.0	10.3	
女性60代	(n=232)	9.5	16.8	18.1	17.7	9.5	13.4	3.0	14.2	11.2	9.1	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	8.7	23.5	21.6	26.5	18.2	11.4	8.3	17.0	14.8	15.9
	100g~200g未満	(n=722)	15.4	17.7	19.0	17.6	15.8	11.9	8.7	10.2	11.2	8.3
	100g未満	(n=656)	14.8	12.0	11.3	9.1	8.8	9.9	9.5	7.2	4.6	6.1

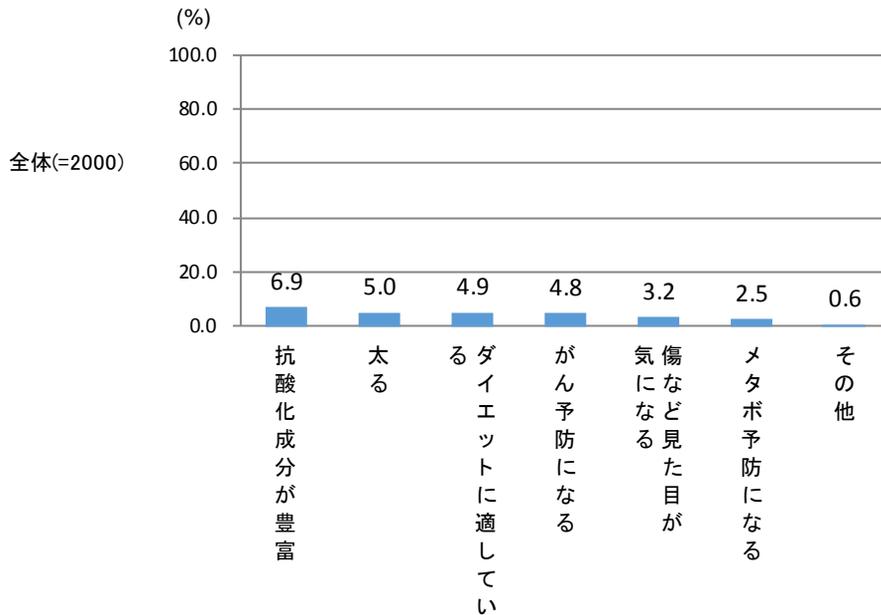
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (1) 日常の果物の消費行動



		全体	(n=2000)	6.9	5.0	4.9	4.8	3.2	2.5	0.6
性別	男性	(n=1001)	6.2	3.2	4.5	4.5	2.3	2.7	0.4	
	女性	(n=999)	7.6	6.8	5.3	5.1	4.0	2.2	0.7	
年代	20代	(n=310)	6.8	2.3	12.6	5.2	6.1	3.5	0.3	
	30代	(n=390)	8.2	3.3	5.4	4.9	4.1	2.8	0.8	
	40代	(n=460)	6.3	5.9	3.7	3.3	2.6	2.2	0.4	
	50代	(n=387)	7.2	6.7	2.6	4.4	3.4	0.8	0.5	
	60代	(n=453)	6.2	6.0	2.4	6.4	0.7	3.1	0.7	
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	8.2	1.3	8.9	6.3	6.3	4.4	0.0	
	男性30代	(n=197)	7.6	1.5	7.1	5.6	2.5	3.0	0.5	
	男性40代	(n=232)	3.4	4.7	2.6	3.0	1.7	3.0	0.4	
	男性50代	(n=193)	6.2	2.6	3.1	4.1	1.6	0.5	0.5	
	男性60代	(n=221)	6.3	5.0	2.3	4.1	0.5	2.7	0.5	
	女性20代	(n=152)	5.3	3.3	16.4	3.9	5.9	2.6	0.7	
	女性30代	(n=193)	8.8	5.2	3.6	4.1	5.7	2.6	1.0	
	女性40代	(n=228)	9.2	7.0	4.8	3.5	3.5	1.3	0.4	
	女性50代	(n=194)	8.2	10.8	2.1	4.6	5.2	1.0	0.5	
女性60代	(n=232)	6.0	6.9	2.6	8.6	0.9	3.4	0.9		
果物摂取量	200g以上	(n=264)	12.1	7.6	9.5	13.3	3.8	6.4	0.0	
	100g~200g未満	(n=722)	8.3	5.5	5.0	4.7	3.2	2.1	0.0	
	100g未満	(n=656)	4.6	4.0	4.1	3.2	3.0	2.0	0.6	

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

### (1) 日常の果物の消費行動 まとめ

- 果物を200g以上摂取できている人の割合は16.1%で、平成29年度調査(13.3%)から増加している。
  - 果物をほぼ毎日摂取している人は25.9%で、週1回以上摂取している人は62.7%。ほぼ毎日摂取している人の割合は、平成29年度調査の22.2%から上昇している。  
→摂取量、摂取頻度ともに上昇傾向。
  - 女性は、摂取頻度が男性よりも高い。また、「季節を感じられる食品」「ビタミンが多い」「野菜の代わりにビタミンや食物繊維を摂取できる食品」「手軽に食べられる」など、果物に対するポジティブなイメージが男性よりも強いが、一方で購入機会が多いことから、「値段が高い」というネガティブなイメージも男性を上回っている。
- 
- 1日あたりの果物の摂取量では、「100g～150g未満」が30.8%で最多。次いで「50g～100g未満」が27.1%で、50g～150g未満が6割近くを占めるボリュームゾーン。200g以上摂取できている人は16.1%。(p15)
  - 200g以上摂取できている人の割合は、平成29年度調査の13.3%から増加している。(p15)
  - 1日あたりの摂取量が200g未満の人の摂取できていない理由は、「一度にそんなに量を食べられないから」「他に食べる食品があるから」「値段が高く食費に余裕がないから」が上位となっている。(p16～17)
  - 果物の摂取頻度では「ほぼ毎日」が25.9%で最多。次いで、「月1～3日」「週3～4日」「週1～2日」「ほとんど買わない」が、いずれも2割弱から2割となった。(p19)
  - 平成29年度調査と比較すると、「ほぼ毎日」の割合が上昇している。(p19)
  - 女性や60代は、男性や若年層よりも摂取頻度が高い傾向が見られる。(p19)
  - 摂取している時間帯では「朝食時」「夕食時」がトップ2。次に「間食のおやつ時」が続く。(p21～22)
  - 平成29年度調査と比較すると、「朝食時」が増加する一方、「夕食時」は減少。(p21～22)
  - 男性20～50代と女性20～30代は「夕食時」の割合が最も高く、男性60代と女性40～60代は「朝食時」の割合が最も高い。(p21～22)
  - 摂取理由は「おいしく好きだから」「健康に良いから」「旬や味覚を楽しめるから」の順。(p23～24)
  - 平成29年度調査と比較すると、全体では「健康に良いから」が上昇し、「旬や味覚を楽しめるから」が低下した。(p23～24)
  - 果物摂取量が少ない層は「おいしく好きだから」「旬や味覚を楽しめるから」が低い傾向にある。(p23～24)
  - 一方、果物を毎日摂らない理由は、「他の食品に比べて値段が高いから」「日持ちがせず買い置きができないから」「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」が中心。(p25～26)
  - 女性は「他の食品に比べて値段が高いから」、60代は「他に食べる食品があるから」が高い傾向となっている。(p25)
  - 果物のイメージでは「おいしい」が78.3%でトップ。次いで「甘い」が64.0%で、この2つがイメージの中心である(p29)
  - 女性はほとんどのイメージのスコアが男性を上回っており、特に「季節を感じられる食品」「ビタミンが多い」「値段が高い」「野菜の代わりにビタミンや食物繊維を摂取できる食品」「手軽に食べられる」などで、その差が大きい。また、果物摂取量が多い層では「おいしい」「甘い」が高い一方、「値段が高い」が高い。(p29)

## (2) 日常の果物加工品の消費行動

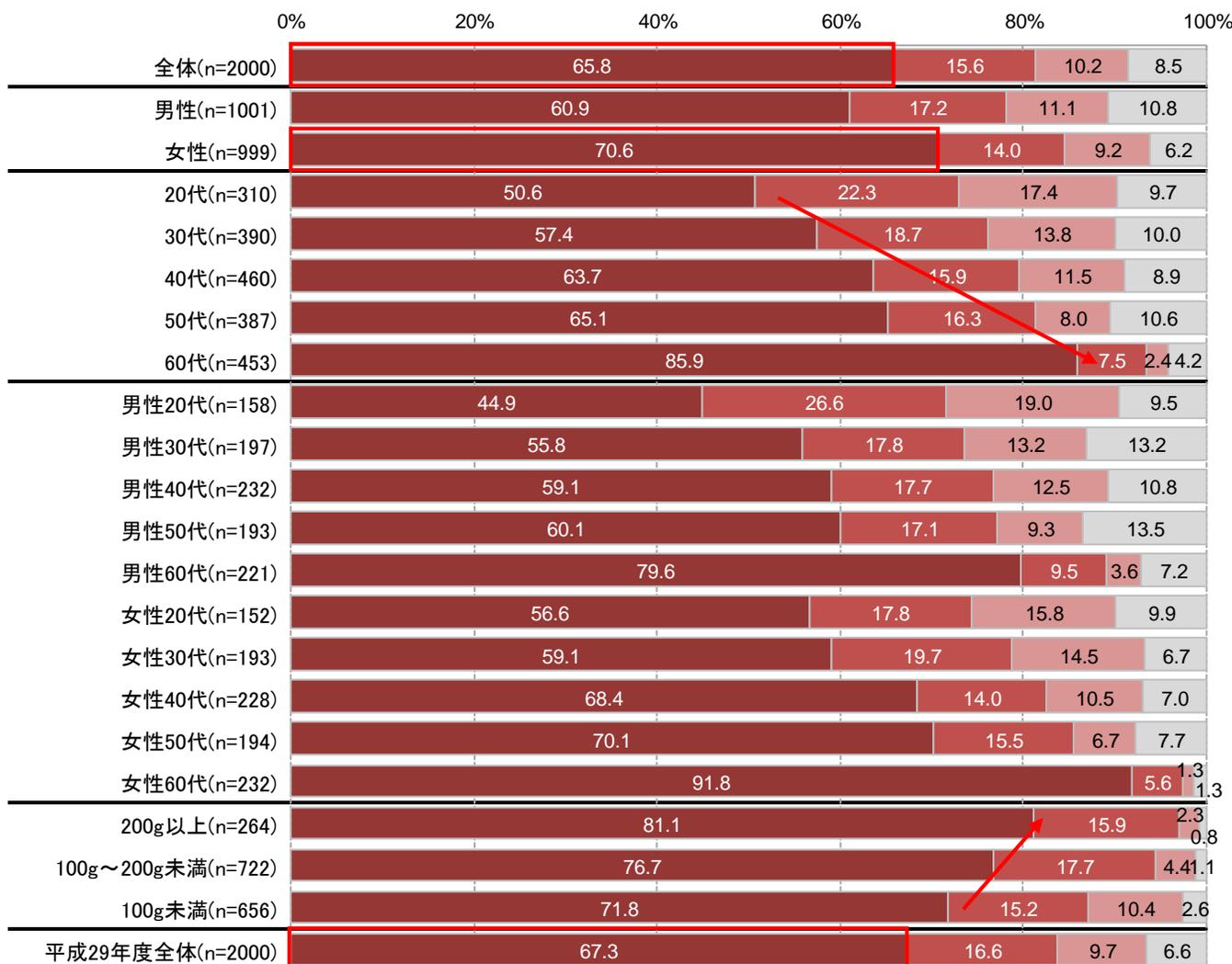
### ①生鮮果物と果物加工品のどちらを摂取することが多いか

- 全体では「生鮮果物が主体」が最も高く3分の2を占めている。以下、「同程度」「果物加工品が主体」の順となっている。
- 生鮮果物と果物加工品の摂取の割合は、平成29年度とほぼ同様である。
- 性別でみると、『女性』は「生鮮果物が主体」の割合が男性よりも高い。
- 年代別でみると、年代が高くなるほど、「生鮮果物が主体」の割合が高くなる傾向がみられる。
- 果物摂取量別でみると、摂取量が多い層ほど「生鮮果物が主体」の割合が高くなる傾向がみられる。

Q10. あなたが果物を食べる時、生鮮果物と果物加工品のどちらを食べることが多いですか。(SA)

※コメントで触れている箇所は

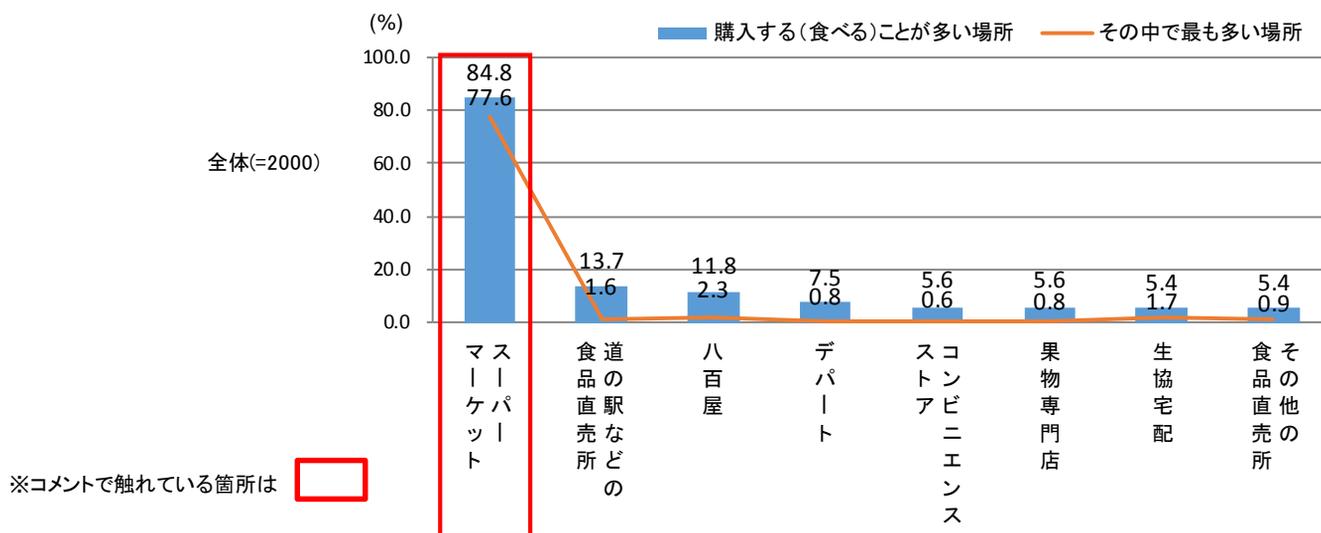
■生鮮果物が主体 ■同程度 ■果物加工品が主体 ■どちらもほとんど食べない



## ②生鮮果物の購入（摂取）場所

- 購入することが多い場所、最も多い場所のいずれにおいても、全体では「スーパーマーケット」が突出して高い。
- 購入することが最も多い場所は、平成29年度と同様の傾向となっている。
- 年代別にみると、『20代』は「スーパーマーケット」が他の層と比べて低い。
- 果物摂取量別でみると、『200g以上』では、「八百屋」「デパート」「果物専門店」「生協宅配」の割合が他の層と比べて高い傾向となっている。

Q11. あなたはどの場所で生鮮果物や果物加工品を購入する（食べる）ことが多いですか。（MA）  
 その中で最も多い場所（SA）



購入する(食べる)ことが多い場所スコア (MA)

			購入する(食べる)ことが多い場所スコア (MA)								(%)
全体 (n=2000)			84.8	13.7	11.8	7.5	5.6	5.6	5.4	5.4	
性別	男性 (n=1001)		79.8	11.2	9.7	6.7	6.5	5.8	3.8	4.3	
	女性 (n=999)		89.8	16.2	13.8	8.2	4.7	5.3	7.0	6.4	
年代	20代 (n=310)		77.4	8.7	8.4	8.1	9.7	4.5	4.5	1.9	
	30代 (n=390)		82.8	13.3	8.5	7.2	5.1	6.4	4.1	3.1	
	40代 (n=460)		83.9	12.2	9.6	5.7	4.1	4.6	3.5	2.8	
	50代 (n=387)		85.8	14.5	12.9	6.7	7.2	4.9	5.2	6.7	
	60代 (n=453)		91.6	18.3	18.1	9.7	3.3	7.1	9.3	11.0	
性別 × 年代	男性20代 (n=158)		74.1	7.6	7.0	10.1	10.8	6.3	4.4	2.5	
	男性30代 (n=197)		77.7	8.6	6.6	7.1	7.6	6.1	1.0	2.0	
	男性40代 (n=232)		78.4	8.6	6.9	4.3	4.3	3.9	1.3	1.3	
	男性50代 (n=193)		78.8	15.0	9.8	4.7	7.3	4.1	4.1	6.7	
	男性60代 (n=221)		88.2	15.4	17.2	8.1	4.1	8.6	8.1	8.6	
	女性20代 (n=152)		80.9	9.9	9.9	5.9	8.6	2.6	4.6	1.3	
	女性30代 (n=193)		88.1	18.1	10.4	7.3	2.6	6.7	7.3	4.1	
	女性40代 (n=228)		89.5	15.8	12.3	7.0	3.9	5.3	5.7	4.4	
	女性50代 (n=194)		92.8	13.9	16.0	8.8	7.2	5.7	6.2	6.7	
女性60代 (n=232)		94.8	21.1	19.0	11.2	2.6	5.6	10.3	13.4		
果物摂取量	200g以上 (n=264)		92.4	17.0	21.6	15.2	6.4	11.4	10.6	9.1	
	100g~200g未満 (n=722)		93.5	19.3	15.1	10.4	6.9	7.8	7.5	7.9	
	100g未満 (n=656)		89.6	11.3	9.1	4.3	4.7	3.7	3.5	3.7	
平成29年度全体 (n=2000)			87.8	14.1	11.9	9.6	5.9	6.6	6.0	4.4	

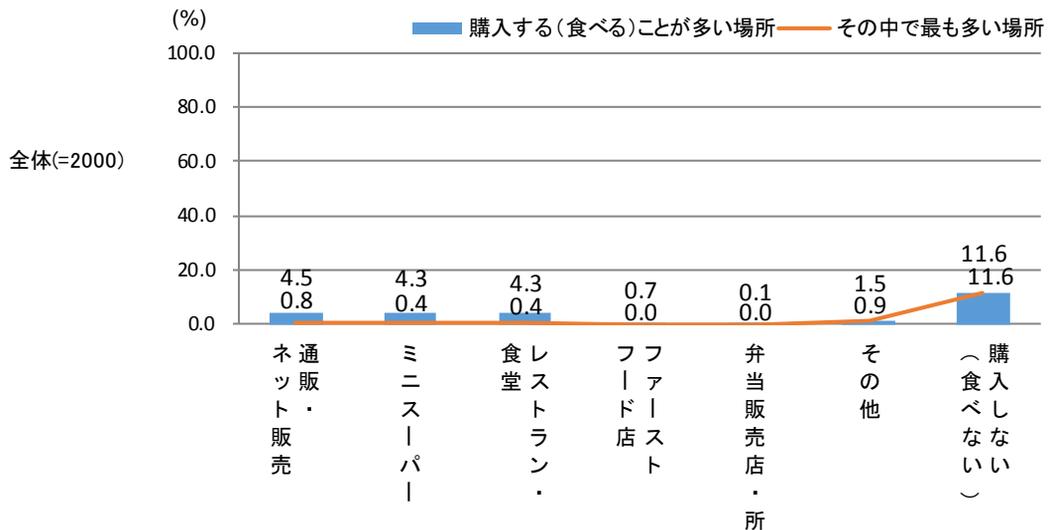
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 ー (2) 日常の果物加工品の消費行動



購入する(食べる)ことが多い場所スコア (MA)

		(n=2000)	4.5	4.3	4.3	0.7	0.1	1.5	11.6
性別	男性	(n=1001)	3.3	5.3	4.5	1.0	0.2	1.3	16.0
	女性	(n=999)	5.7	3.2	4.0	0.4	0.0	1.6	7.1
年代	20代	(n=310)	2.9	3.9	4.8	1.3	0.0	1.3	17.7
	30代	(n=390)	3.3	4.6	5.6	0.8	0.5	0.3	13.8
	40代	(n=460)	3.3	3.9	3.7	0.2	0.0	1.3	12.6
	50代	(n=387)	3.9	3.4	4.4	1.3	0.0	2.1	11.4
	60代	(n=453)	8.4	5.3	3.1	0.2	0.0	2.2	4.4
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	2.5	4.4	6.3	1.3	0.0	0.0	20.3
	男性30代	(n=197)	3.0	7.6	7.1	1.5	1.0	0.5	16.8
	男性40代	(n=232)	2.2	3.9	4.3	0.4	0.0	1.3	18.1
	男性50代	(n=193)	1.0	3.1	4.1	2.1	0.0	1.6	17.6
	男性60代	(n=221)	7.2	7.2	1.4	0.0	0.0	2.7	8.6
	女性20代	(n=152)	3.3	3.3	3.3	1.3	0.0	2.6	15.1
	女性30代	(n=193)	3.6	1.6	4.1	0.0	0.0	0.0	10.9
	女性40代	(n=228)	4.4	3.9	3.1	0.0	0.0	1.3	7.0
	女性50代	(n=194)	6.7	3.6	4.6	0.5	0.0	2.6	5.2
女性60代	(n=232)	9.5	3.4	4.7	0.4	0.0	1.7	0.4	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	14.4	8.7	4.2	0.4	0.0	1.9	1.1
	100g~200g未満	(n=722)	4.6	5.4	5.7	1.2	0.1	1.7	3.9
	100g未満	(n=656)	2.3	2.9	3.8	0.6	0.2	1.1	7.2
平成29年度全体		(n=2000)	4.5	4.8	3.9	0.4	0.2	1.1	9.2

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

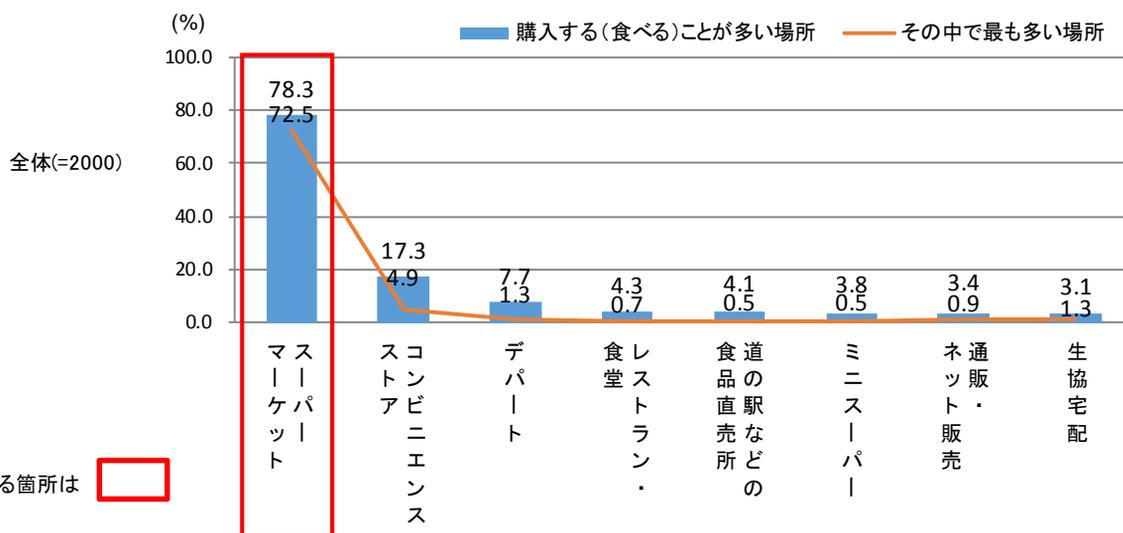
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

### ③果物加工品の購入（摂取）場所

- 購入することが多い場所、最も多い場所のいずれにおいても、全体では「スーパーマーケット」が突出して高く、以下「コンビニエンスストア」「デパート」の順となっている。
- 購入することが最も多い場所は、平成29年度と同様の傾向となっている。
- 年代別でみると、『20代』『30代』は他の層と比べて「コンビニエンスストア」の割合が高い。
- 果物摂取量別でみると、『200g以上』の層は他の層と比べて「デパート」の割合が高い。

Q11. あなたはどの場所で生鮮果物や果物加工品を購入する（食べる）ことが多いですか。（MA）  
 その中で最も多い場所（SA）



※コメントで触れている箇所は

購入する(食べる)ことが多い場所スコア (MA)

		全体 (n=2000)	78.3	17.3	7.7	4.3	4.1	3.8	3.4	3.1
性別	男性 (n=1001)	73.5	17.9	6.1	4.3	3.5	4.5	2.6	1.9	
	女性 (n=999)	83.1	16.7	9.2	4.2	4.6	3.0	4.2	4.3	
年代	20代 (n=310)	73.2	26.8	9.0	4.8	2.6	4.2	3.2	2.3	
	30代 (n=390)	79.2	22.8	8.2	5.6	5.9	4.1	3.8	2.8	
	40代 (n=460)	79.3	17.4	5.0	3.9	1.7	2.8	1.3	2.0	
	50代 (n=387)	79.8	15.2	7.5	4.1	3.9	3.4	4.4	2.8	
	60代 (n=453)	78.6	7.7	9.1	3.1	6.0	4.4	4.4	5.3	
性別 × 年代	男性20代 (n=158)	74.7	22.2	11.4	4.4	1.3	4.4	2.5	1.9	
	男性30代 (n=197)	72.1	22.8	5.6	4.6	5.1	6.6	3.6	2.0	
	男性40代 (n=232)	72.8	19.8	3.4	5.6	1.7	2.6	0.4	0.9	
	男性50代 (n=193)	76.2	14.5	4.1	3.6	3.6	3.6	2.6	1.6	
	男性60代 (n=221)	72.4	11.3	7.2	3.2	5.4	5.4	4.1	3.2	
	女性20代 (n=152)	71.7	31.6	6.6	5.3	3.9	3.9	3.9	2.6	
	女性30代 (n=193)	86.5	22.8	10.9	6.7	6.7	1.6	4.1	3.6	
	女性40代 (n=228)	86.0	14.9	6.6	2.2	1.8	3.1	2.2	3.1	
女性50代 (n=194)	83.5	16.0	10.8	4.6	4.1	3.1	6.2	4.1		
女性60代 (n=232)	84.5	4.3	10.8	3.0	6.5	3.4	4.7	7.3		
果物摂取量	200g以上 (n=264)	80.7	16.7	13.6	4.2	5.3	6.4	6.4	6.1	
	100g~200g未満 (n=722)	85.5	23.1	10.7	5.8	6.5	5.1	4.3	4.6	
	100g未満 (n=656)	83.1	13.1	4.9	3.5	1.7	2.6	2.4	2.0	
平成29年度全体 (n=2000)		81.5	18.8	8.9	5.3	4.4	4.2	3.8	3.8	

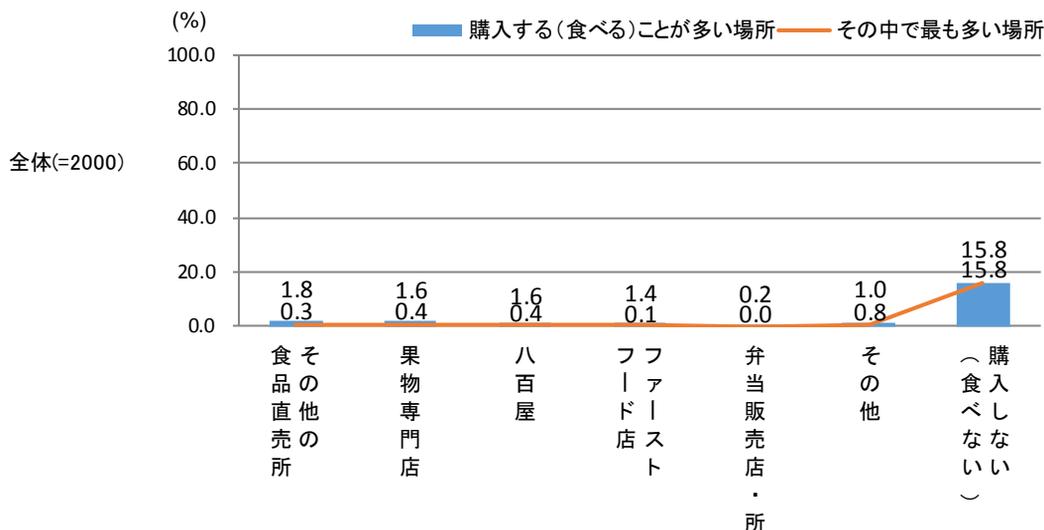
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 ー (2) 日常の果物加工品の消費行動



購入する(食べる)ことが多い場所スコア (MA)

(%)

全体		(n=2000)	1.8	1.6	1.6	1.4	0.2	1.0	15.8
性別	男性	(n=1001)	1.3	1.2	1.3	1.3	0.3	0.9	20.2
	女性	(n=999)	2.3	2.0	1.8	1.4	0.1	1.0	11.4
年代	20代	(n=310)	1.3	1.9	1.3	1.9	0.3	0.3	19.4
	30代	(n=390)	1.0	1.3	1.5	2.1	0.3	0.3	15.1
	40代	(n=460)	1.1	1.7	1.7	0.9	0.2	2.2	15.0
	50代	(n=387)	3.1	1.0	1.0	1.8	0.3	0.3	15.2
	60代	(n=453)	2.4	2.0	2.0	0.4	0.0	1.3	15.2
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	1.9	1.9	1.9	1.3	0.6	0.0	19.0
	男性30代	(n=197)	0.0	1.0	1.5	2.0	0.5	0.0	19.3
	男性40代	(n=232)	0.0	0.9	1.3	1.3	0.4	2.2	21.6
	男性50代	(n=193)	3.1	0.0	0.5	1.6	0.0	0.0	19.2
	男性60代	(n=221)	1.8	2.3	1.4	0.5	0.0	1.8	21.3
	女性20代	(n=152)	0.7	2.0	0.7	2.6	0.0	0.7	19.7
	女性30代	(n=193)	2.1	1.6	1.6	2.1	0.0	0.5	10.9
	女性40代	(n=228)	2.2	2.6	2.2	0.4	0.0	2.2	8.3
	女性50代	(n=194)	3.1	2.1	1.5	2.1	0.5	0.5	11.3
女性60代	(n=232)	3.0	1.7	2.6	0.4	0.0	0.9	9.5	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	2.7	3.8	4.5	1.1	0.4	0.0	9.5
	100g~200g未満	(n=722)	2.6	2.5	1.5	2.5	0.3	1.2	8.4
	100g未満	(n=656)	1.2	0.6	1.2	0.6	0.2	0.8	12.8
平成29年度全体		(n=2000)	1.3	2.2	2.1	1.7	0.2	0.9	12.9

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

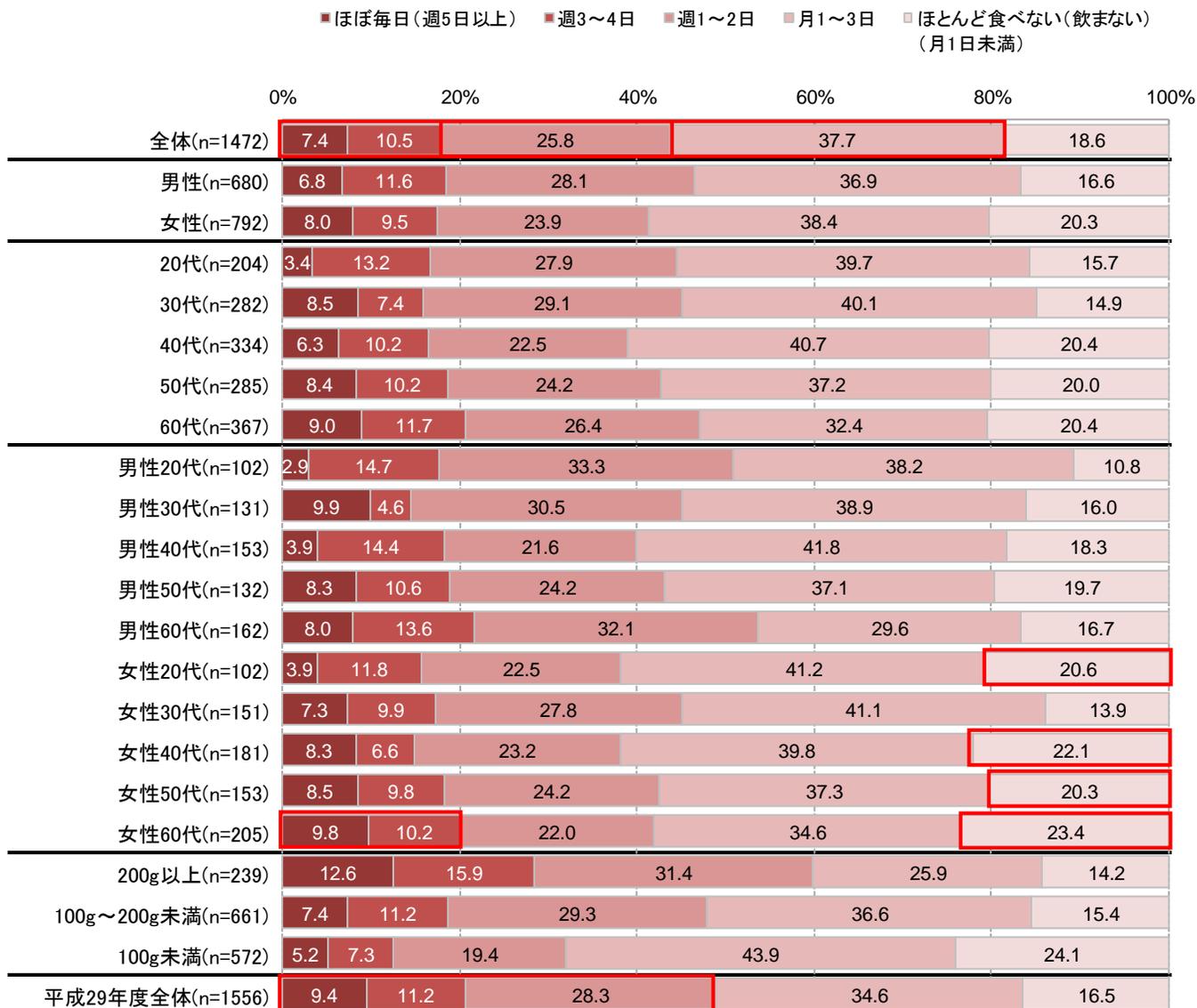
全体と比べて5~10ポイント未満低い。

④果物加工品の摂取頻度 [果物月1回以上喫食&果物加工品喫食層]

- 全体では、「月1～3日」「週1～2日」の順に高く、これらを合わせると6割以上を占めている。
- 平成29年度結果と比較すると、「週1～2日」以上の割合が減少している。
- 性別×年代で見ると、『女性20代』『女性40～60代』では「ほとんど食べない」が2割以上を占める。ただし、『女性60代』は「週3～4日」以上の割合も2割で、女性の中では最も高いことから、果物加工品をよく食べる層とあまり食べない層に二極化していることがうかがわれる。

Q12. あなたは果物加工品をどの程度の頻度で食べますか(飲みますか)。(SA)

※コメントで触れている箇所は  

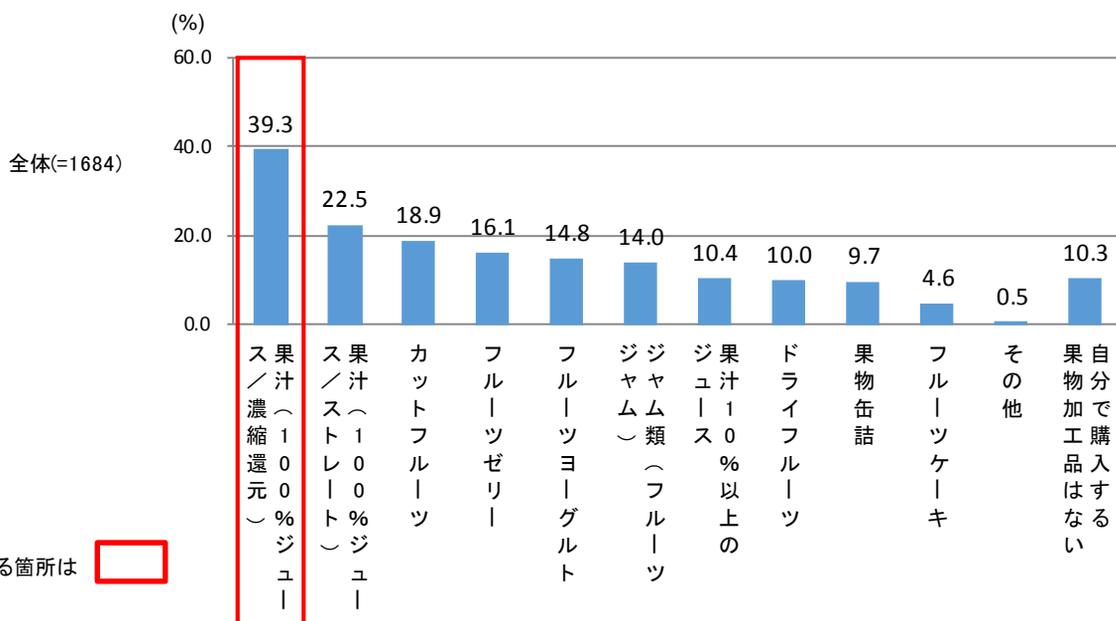


⑤購入機会の多い果物加工品〔果物加工品喫食層〕

- 全体では、「果汁（100%ジュース/濃縮還元）」が突出して高く、以下「果汁（100%ジュース/ストレート）」「カットフルーツ」の順。
- 平成29年度結果と比較すると、「果汁100%ジュース/濃縮還元」「ジャム類」「果汁10%以上のジュース」「果物缶詰」の割合が低下している。
- 年代別でみると、年代が低いほど「果汁（100%ジュース/濃縮還元）」が高くなり、年代が高いほど「ジャム類」「ドライフルーツ」が高くなる傾向がみられる。
- 果物摂取量別でみると、『200g以上』の層は他の層と比べて「カットフルーツ」「フルーツゼリー」の割合が高い。

Q13. あなたがよく購入する果物加工品は何ですか。購入することが多いものから順に

下記から2つまで選んでください。(MA)



※コメントで触れている箇所は

		全体 (n=1684)	39.3	22.5	18.9	16.1	14.8	14.0	10.4	10.0	9.7	4.6	0.5	10.3
性別	男性	(n=799)	41.3	23.0	16.8	14.3	13.1	10.4	13.4	5.8	10.4	4.4	0.6	13.8
	女性	(n=885)	37.5	22.0	20.8	17.7	16.4	17.3	7.7	13.8	9.2	4.9	0.5	7.2
年代	20代	(n=250)	50.0	24.8	18.4	19.6	13.2	5.6	16.4	4.8	6.8	5.6	0.8	6.8
	30代	(n=331)	48.6	24.2	19.9	17.2	13.3	11.2	10.9	6.9	8.5	3.0	0.3	9.4
	40代	(n=391)	40.2	20.7	17.9	14.1	17.6	13.0	11.5	8.4	9.2	5.6	0.3	11.0
	50代	(n=328)	31.4	23.2	22.0	17.1	16.5	16.8	7.9	10.1	11.6	4.9	0.3	9.1
	60代	(n=384)	30.2	20.8	16.7	14.1	13.0	20.6	7.0	17.4	11.7	4.2	1.0	13.8
	性別 × 年代	男性20代	(n=128)	54.7	28.1	14.1	18.0	12.5	4.7	21.9	0.8	7.8	3.9	0.0
男性30代		(n=159)	49.7	23.3	17.6	16.4	11.9	9.4	13.2	1.9	9.4	3.8	0.6	11.9
男性40代		(n=182)	42.3	22.0	17.0	14.3	17.0	7.7	14.3	5.5	8.8	4.9	0.0	13.2
男性50代		(n=156)	36.5	21.8	18.6	10.9	10.9	12.8	10.9	5.8	14.7	4.5	0.6	13.5
男性60代		(n=174)	27.0	21.3	16.1	12.6	12.6	16.1	8.6	13.2	10.9	4.6	1.7	21.3
女性20代		(n=122)	45.1	21.3	23.0	21.3	13.9	6.6	10.7	9.0	5.7	7.4	1.6	6.6
女性30代		(n=172)	47.7	25.0	22.1	18.0	14.5	12.8	8.7	11.6	7.6	2.3	0.0	7.0
女性40代		(n=209)	38.3	19.6	18.7	13.9	18.2	17.7	9.1	11.0	9.6	6.2	0.5	9.1
女性50代		(n=172)	26.7	24.4	25.0	22.7	21.5	20.3	5.2	14.0	8.7	5.2	0.0	5.2
女性60代		(n=210)	32.9	20.5	17.1	15.2	13.3	24.3	5.7	21.0	12.4	3.8	0.5	7.6
果物摂取量	200g以上	(n=239)	41.8	23.4	27.2	21.3	15.9	13.0	8.8	11.3	10.5	5.9	0.0	3.8
	100g~200g未満	(n=661)	40.1	25.4	18.0	17.5	15.9	13.8	10.4	12.6	11.0	4.1	0.3	8.2
	100g未満	(n=572)	37.8	21.2	17.8	14.9	13.1	15.6	10.1	7.9	9.3	4.0	0.7	12.1
平成29年度全体		(n=1742)	44.0	22.2	20.1	17.0	15.0	17.6	13.1	9.2	13.5	4.4	0.9	

全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

⑥果物加工品の摂取理由 [各果物加工品月1回以上喫食層]

- 『果汁(100%ジュース/濃縮還元)』『果汁(100%ジュース/ストレート)』『果汁10%以上のジュース』『カットフルーツ』『フルーツゼリー』『フルーツヨーグルト』では、いずれも「簡単に食べられる(飲む)から」が最も高く、やや離れて「おいしいから」が続く。
- 『果物缶詰』では「買い置きができるから」が最も高い。
- 『フルーツケーキ』では「おいしいから」が突出して高い。
- 『ドライフルーツ』では「簡単に食べられるから」「買い置きができるから」、『ジャム類』ではそれらに加えて「おいしいから」が僅差で並んだ。

Q14. あなたが果物加工品を食べる(飲む)理由は何ですか。下にあげたそれぞれの果物加工品と、果物加工品全体について、それぞれ理由を2つまで選んでください。

※前問の回答によっては、「果物加工品全体」だけが表示されている場合もございます(MA)

※コメントで触れている箇所は

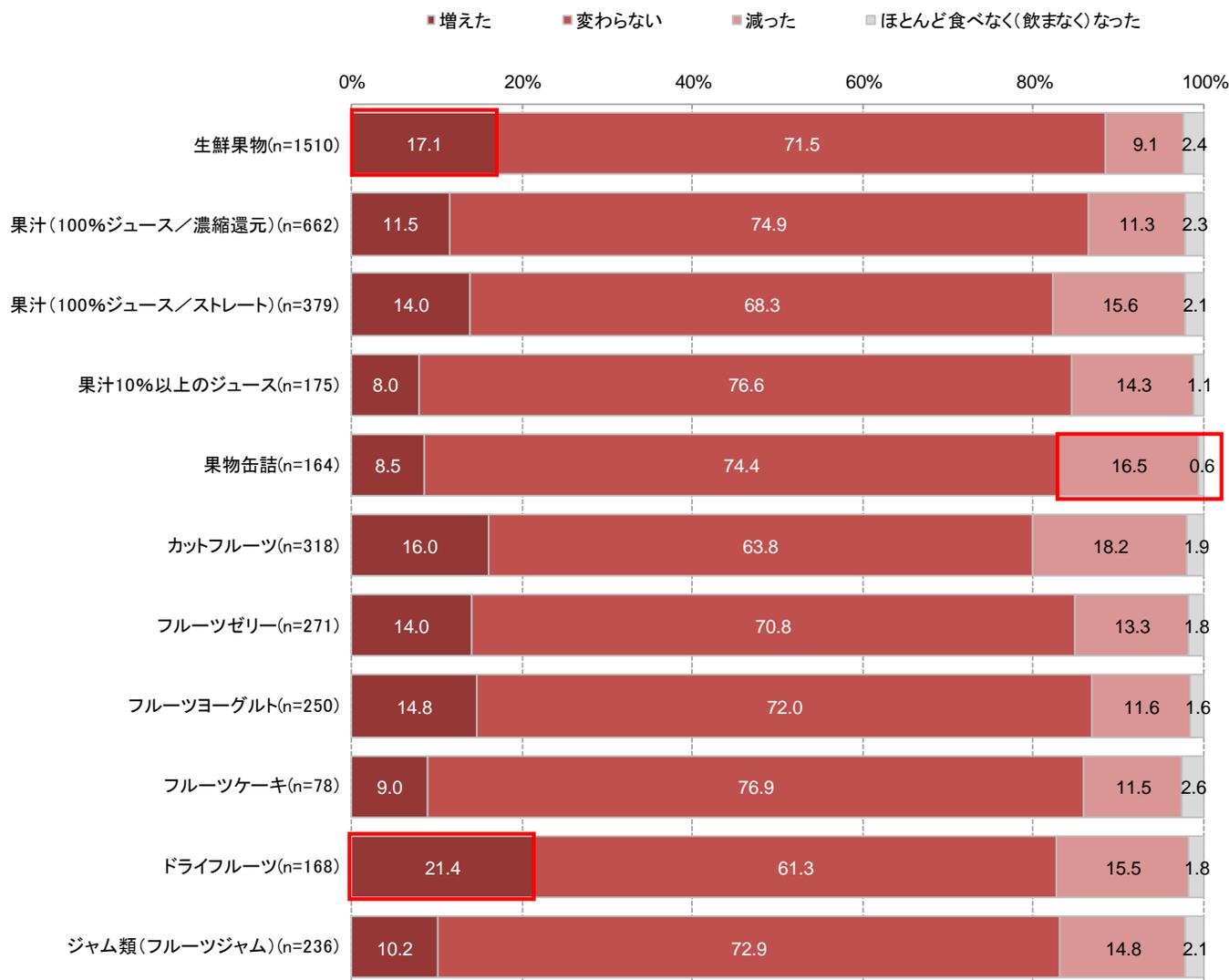
		(%)									
n=		(簡単 に食 べら れる から)	買 い 置 き が で き る か ら	近 く の 店 で 買 え る か ら	(季 節 を 問 わ ず に 食 べ ら れ る か ら)	手 ご ろ な 値 段 で 購 入 で き る か ら	ビ タ ミ ン 等 の 栄 養 源 に な る か ら	お い し い か ら	健 康 に よ い か ら	そ の 他	食 べ な い 果 物 加 工 品 (飲 ま な い ほ ん ど)
果汁(100%ジュース/濃縮還元)	(n=503)	67.6	18.3	7.4	9.1	14.7	9.3	35.6	5.6	0.2	0.0
果汁(100%ジュース/ストレート)	(n=289)	57.1	19.4	10.7	11.8	9.3	11.4	33.6	6.2	0.3	0.0
果汁10%以上のジュース	(n=126)	57.1	15.1	14.3	7.1	27.8	5.6	38.9	3.2	0.0	0.0
果物缶詰	(n=133)	50.4	56.4	6.8	12.0	18.0	2.3	18.8	1.5	0.8	0.0
カットフルーツ	(n=249)	74.7	5.2	15.7	6.8	12.4	9.2	32.5	4.0	0.0	0.0
フルーツゼリー	(n=224)	60.3	29.5	14.3	13.4	18.3	1.3	36.2	0.9	0.0	0.0
フルーツヨーグルト	(n=185)	63.2	14.6	9.2	7.6	14.6	7.0	34.6	13.0	0.0	0.0
フルーツケーキ	(n=54)	29.6	1.9	24.1	9.3	3.7	3.7	79.6	0.0	0.0	0.0
ドライフルーツ	(n=126)	48.4	45.2	4.8	17.5	2.4	13.5	28.6	15.1	1.6	0.0
ジャム類(フルーツジャム)	(n=179)	41.3	38.0	8.9	16.2	18.4	0.6	38.0	2.2	0.6	0.0

### ⑦果物加工品の摂取頻度の変化(各果物加工品購入層)

- いずれの品目についても、「変わらない」が概ね6～7割前後の高い割合を占めている。
- 『生鮮果物』『ドライフルーツ』は「増えた」の割合が高めであり、「減った」と「ほとんど食べなく(飲まなく)なった」の合計を顕著に上回っている。
- 一方、『果物缶詰』については「減った」の割合が高めであり、「ほとんど食べなく(飲まなく)なった」との合計が、「増えた」の割合を大きく上回っている。

Q15. 1年前と比較すると、以下の果物(生鮮及び加工品)を食べる(飲む)回数は増えましたか、減りましたか。1年前も現在も食べて(飲んで)いないという場合は、「変わらない」をお選びください。  
(SA)

※コメントで触れている箇所は

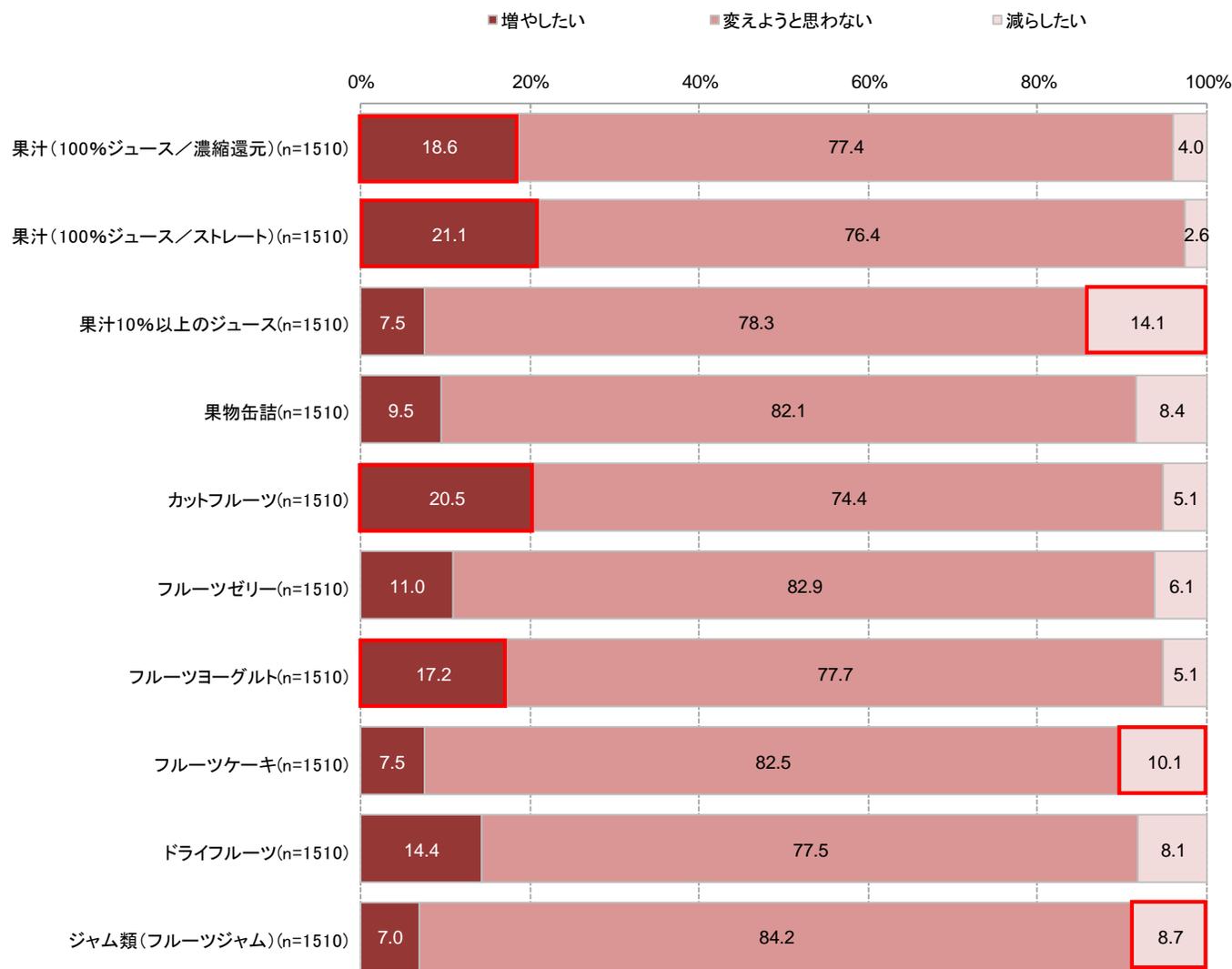


### ⑧果物加工品の今後の摂取意向(果物加工品購入層)

- 「増やしたい」割合で見ると、『果汁(100%ジュース/ストレート)』『カットフルーツ』『果汁(100%ジュース/濃縮還元)』『フルーツヨーグルト』といった品目が上位であり、いずれも「減らしたい」を大きく上回っている。
- 逆に、『果汁10%以上のジュース』『フルーツケーキ』『ジャム類(フルーツジャム)』では「減らしたい」の割合が高めで、「増やしたい」の割合を上回っている。

Q16. 今後、以下の果物加工品の食べる(飲む)量を増やしたいと思いますか。(SA)

※コメントで触れている箇所は  



### ⑨-1 果汁(100%ジュース/濃縮還元)の購入頻度

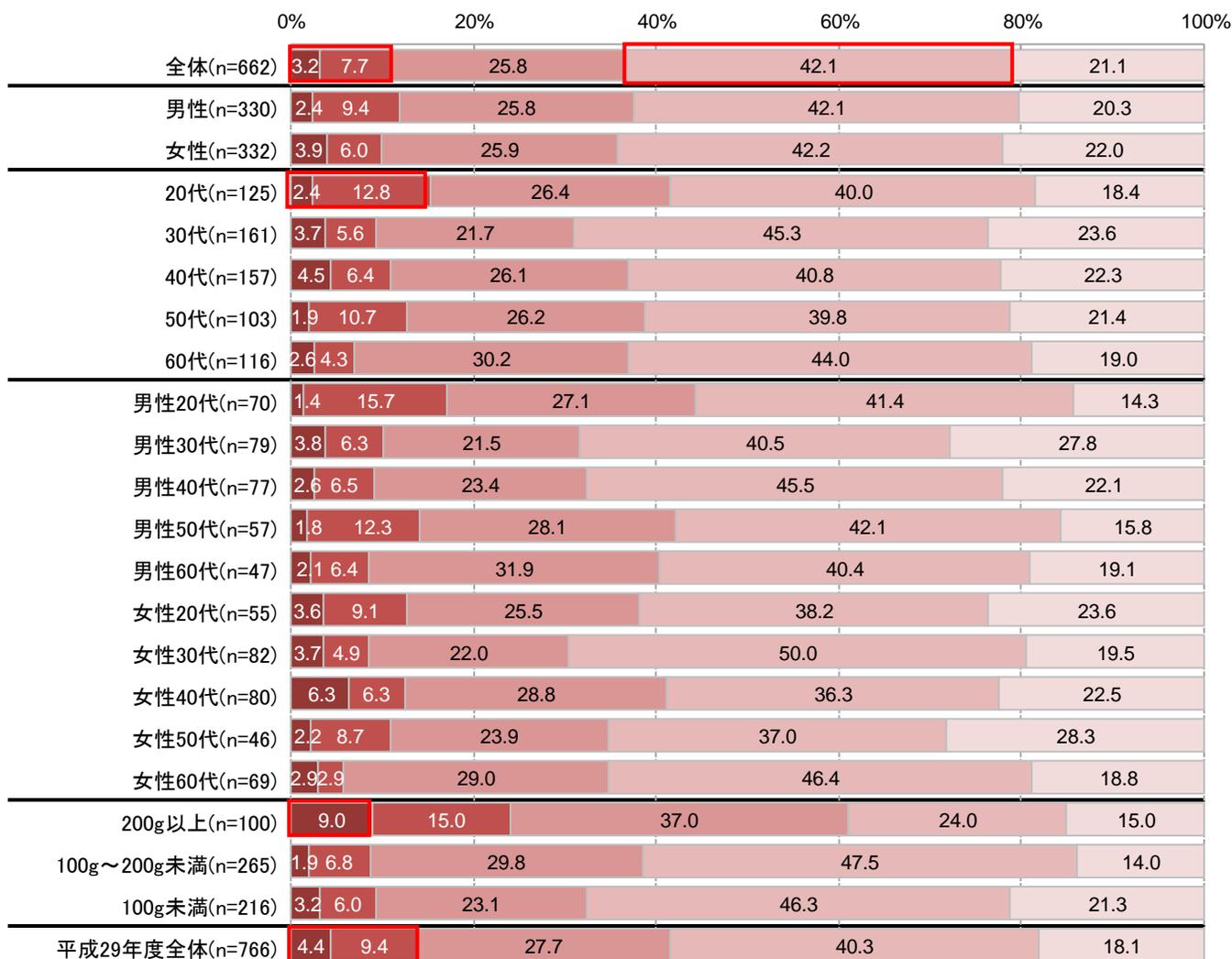
[果汁(100%ジュース/濃縮還元)購入層]

- 全体では「月1～3日」が最も高く4割強を占めている。次いで「週1～2日」が2割台半ばとなっている。
- 平成29年度結果と比較すると、「週3～4日」以上の割合が低下している。
- 年代別でみると、『20代』の「週3～4日」以上の割合が他の層より高めである。
- 果物摂取量別でみると、摂取量の多い層ほど購入頻度が高く、『200g以上』の層では1割近くが「ほぼ毎日(週5日以上)」購入している。

Q17. あなたは以下の果物加工品を、どの程度の頻度で購入しますか。(SA)

※コメントで触れている箇所は  

■ ほぼ毎日(週5日以上) ■ 週3～4日 ■ 週1～2日 ■ 月1～3日 ■ ほとんど買わない(月1日未満)



### ⑨-2 果汁(100%ジュース/ストレート)の購入頻度

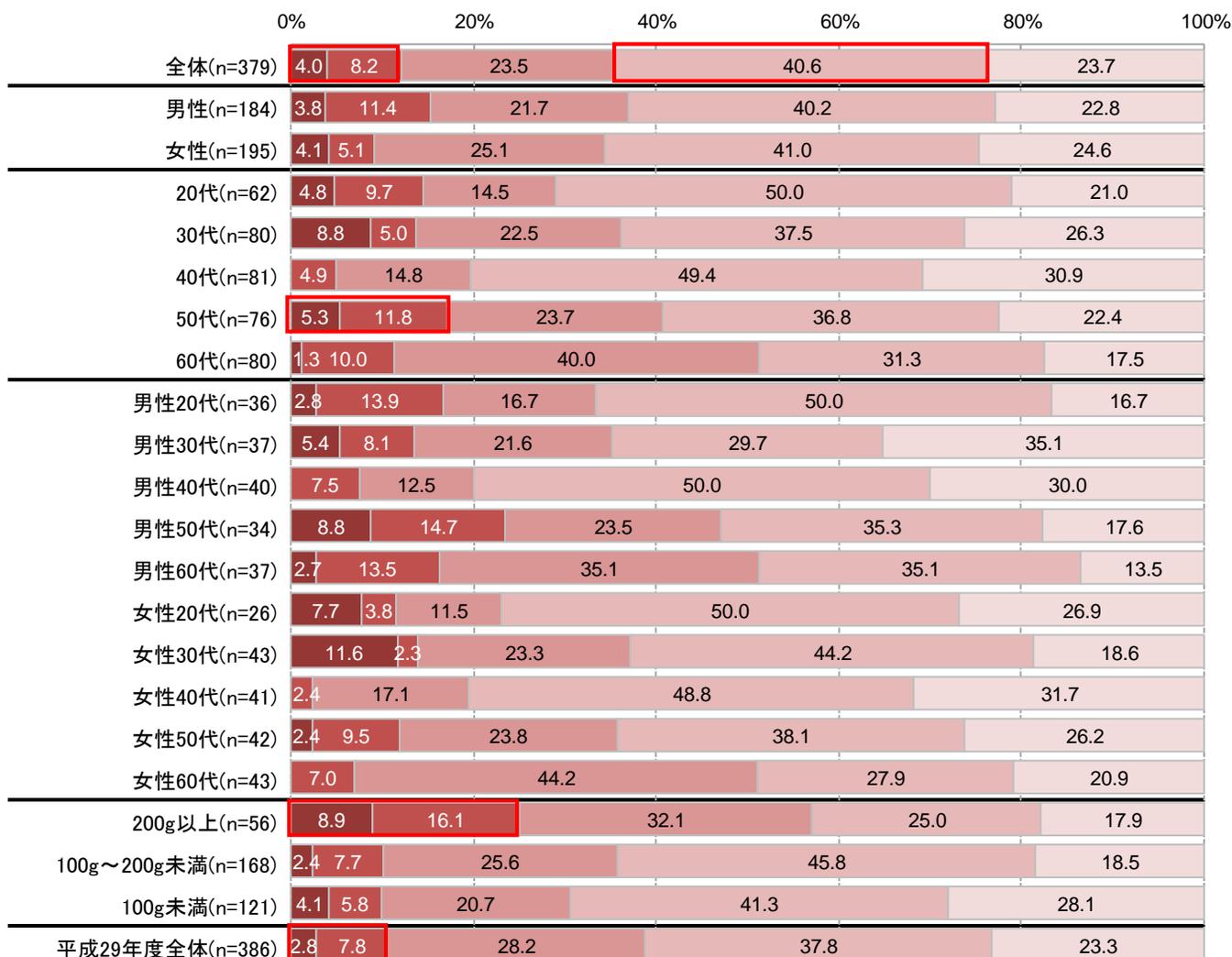
[果汁(100%ジュース/ストレート)購入層]

- 全体では「月1～3日」が最も高く4割強を占めている。次いで「ほとんど買わない」と「週1～2日」が2割台半ばでほぼ並んだ。
- 平成29年度結果と比較すると、「週3～4日」以上の割合がやや上昇している。
- 年代別でみると、『50代』の「週3～4日」以上の割合が他の層より高めである。
- 果物摂取量別でみると、摂取量の多い層ほど購入頻度が高く、『200g以上』の層では2割台半ばが「週3～4日」以上購入している。

Q17. あなたは以下の果物加工品を、どの程度の頻度で購入しますか。(SA)

※コメントで触れている箇所は  

■ ほぼ毎日(週5日以上) ■ 週3～4日 ■ 週1～2日 ■ 月1～3日 ■ ほとんど買わない(月1日未満)



### ⑨-3 果汁(果汁10%以上のジュース)の購入頻度

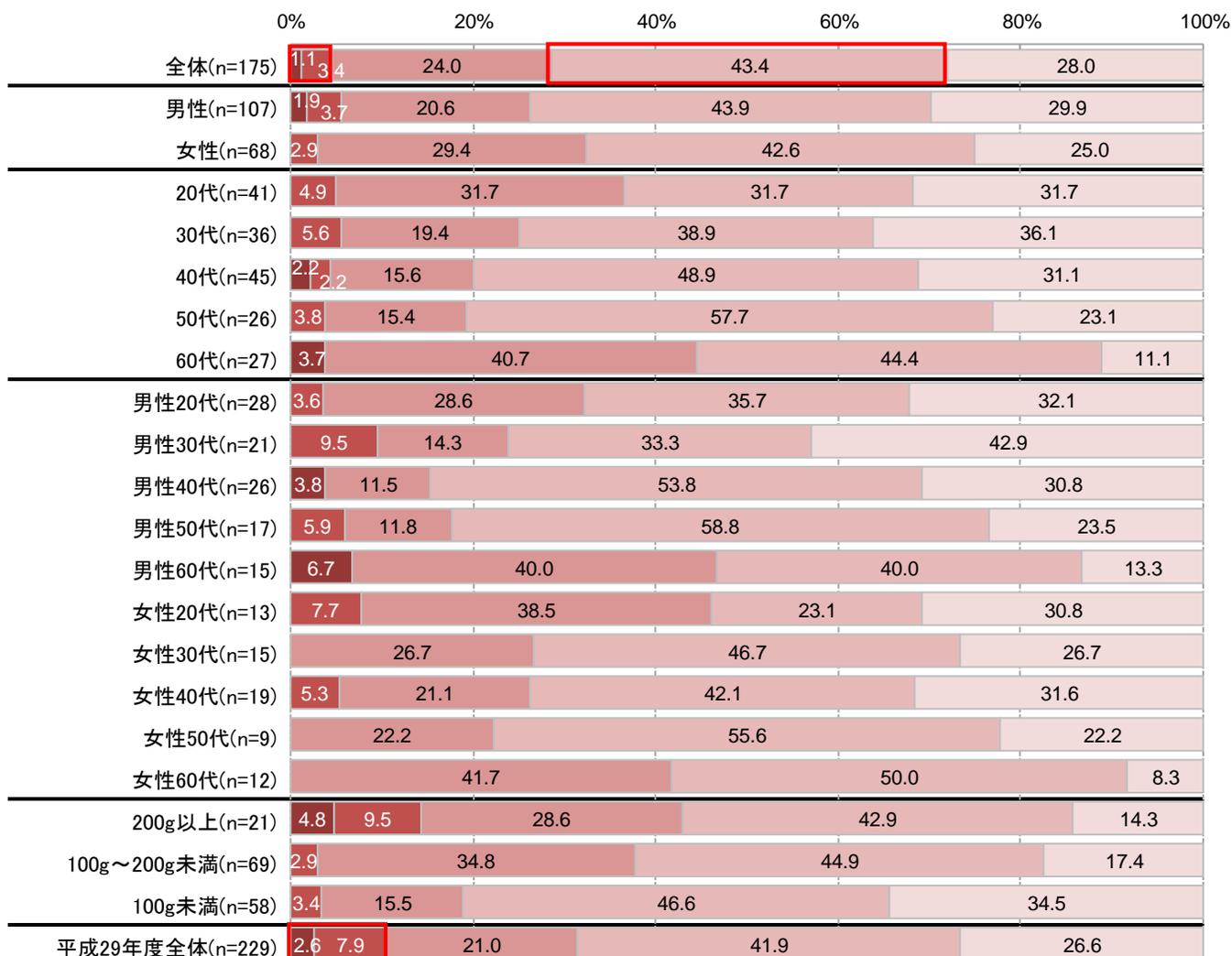
[果汁(果汁10%以上のジュース)購入層]

- 全体では「月1～3日」が最も高く4割台半ばを占めている。次いで「ほとんど買わない」が2割台後半となっている。
- 平成29年度結果と比較すると、「週3～4日」以上の割合が低下している。

Q17. あなたは以下の果物加工品を、どの程度の頻度で購入しますか。(SA)

※コメントで触れている箇所は  

■ ほぼ毎日(週5日以上) ■ 週3～4日 ■ 週1～2日 ■ 月1～3日 ■ ほとんど買わない(月1日未満)

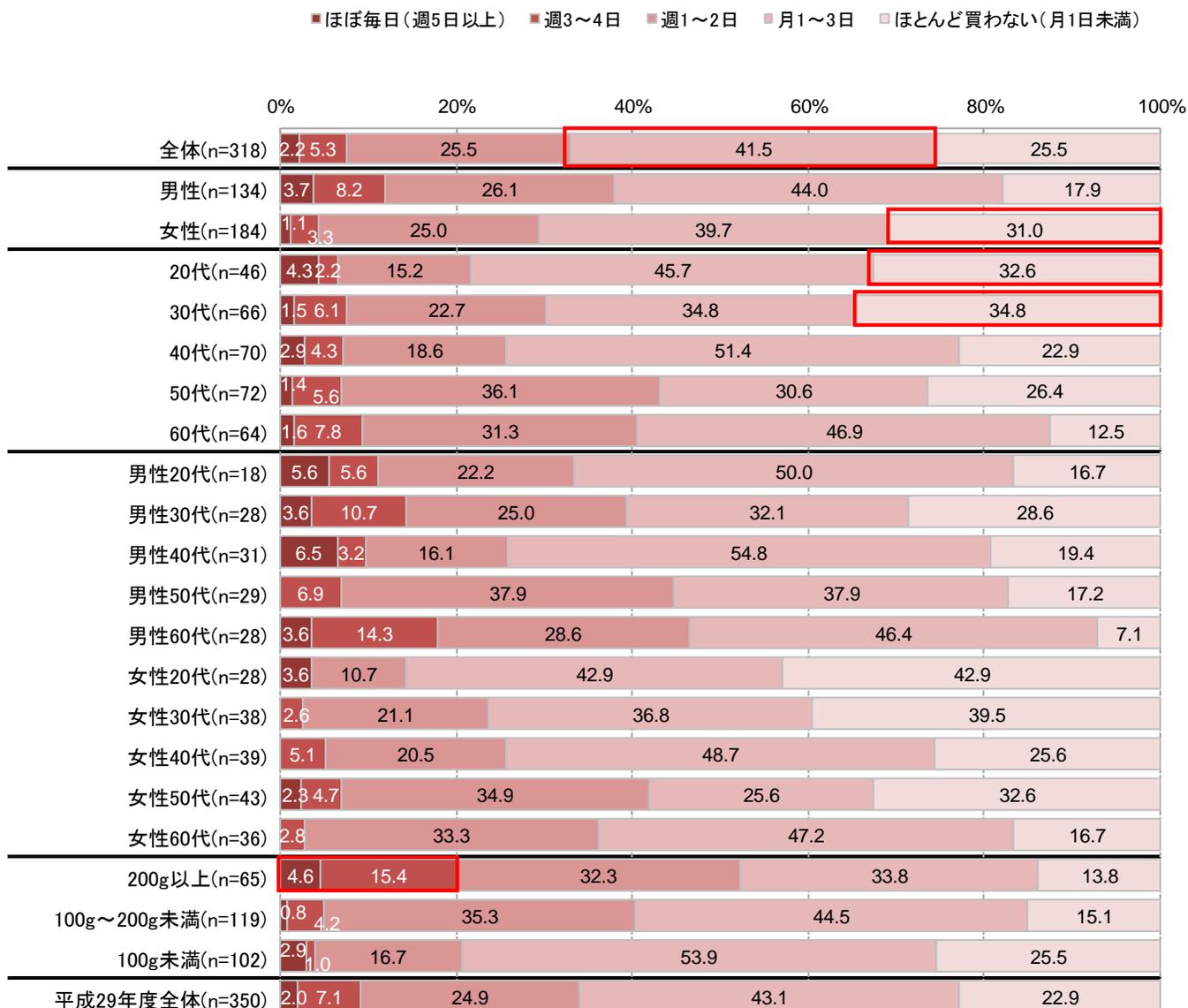


⑨-4 カットフルーツの購入頻度 [カットフルーツ購入層]

- 全体では「月1～3日」が最も高く4割強を占めている。次いで「週1～2日」が2割台半ばとなっている。
- 性別で見ると、『男性』の購入頻度が『女性』より高めであり、『女性』では「ほとんど買わない」の割合が3割を超えている。
- 年代別で見ると、『20～30代』では「ほとんど買わない」の割合が3割以上を占めている。
- 果物摂取量別で見ると、摂取量の多い層ほど購入頻度が高く、『200g以上』の層では2割半ばが「週3～4日」以上購入している。

Q17. あなたは以下の果物加工品を、どの程度の頻度で購入しますか。(SA)

※コメントで触れている箇所は



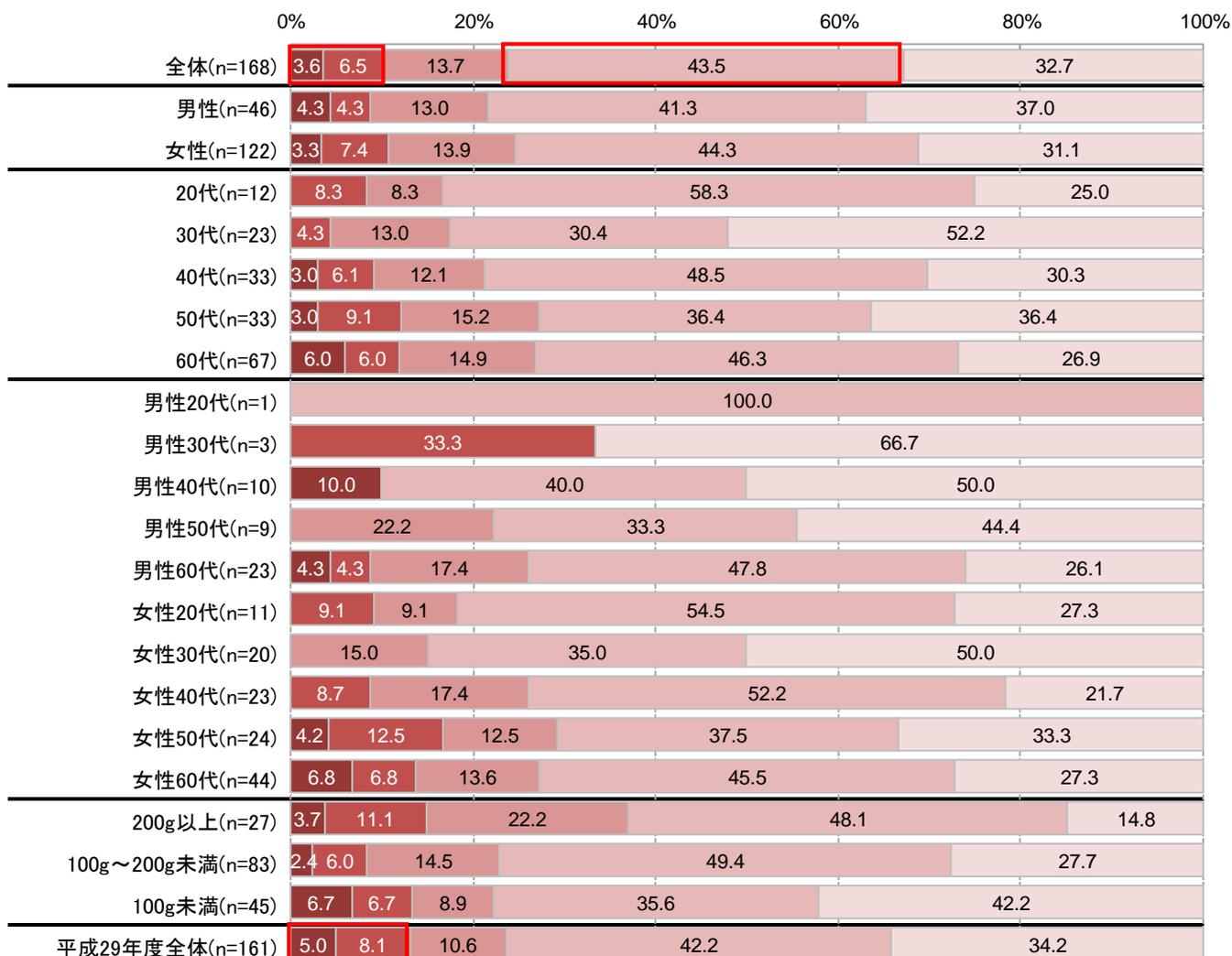
### ⑨-5 ドライフルーツの購入頻度 [ドライフルーツ購入層]

- 全体では「月1～3日」が最も高く4割台半ばを占めている。次いで「ほとんど買わない」が3割台前半となっている。
- 平成29年度結果と比較すると、「週3～4日」以上の割合が低下している。

Q17. あなたは以下の果物加工品を、どの程度の頻度で購入しますか。(SA)

※コメントで触れている箇所は

■ ほぼ毎日(週5日以上) ■ 週3～4日 ■ 週1～2日 ■ 月1～3日 ■ ほとんど買わない(月1日未満)



## (2) 日常の果物加工品の消費行動 まとめ

- 果物加工品を主体に摂取している人は1割にとどまる。
- 特に女性や高齢層、果物をよく摂取する層ほど、果物加工品主体の人の割合が低い。
- 購入場所は生鮮果物と同様にスーパーマーケット中心だが、生鮮果物よりコンビニエンスストアの割合が高い。
- 果物加工品の摂取頻度は、平成29年度との比較では低下傾向が見られる。
- 今後の摂取意向は、品目によって傾向が異なる。

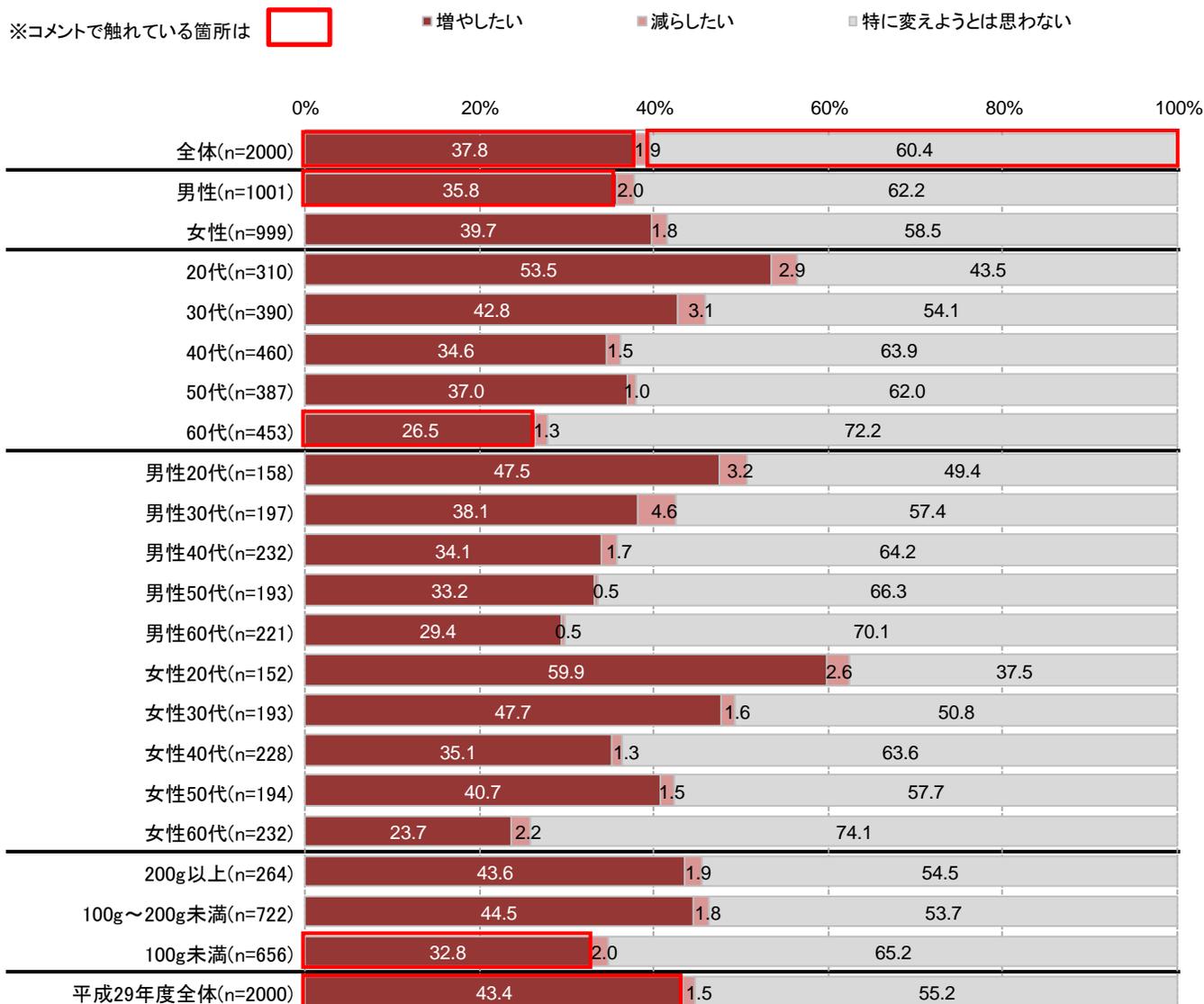
- ・ 生鮮果物／果物加工品では、「生鮮果物が主体」が65.8%。「果物加工品が主体」は10.2%にとどまっており、生鮮果物としての摂取が中心である。(p35)  
→果物加工品は日常の果物摂取の中で生鮮果物を補完する程度の役割である。
- ・ 女性、高齢層、果物摂取量が多い層は「生鮮果物が主体」の割合が高い傾向がみられる。(p35)
- ・ 「生鮮果物が主体」の割合は、平成29年度調査(67.3%)からほぼ横ばいであった。(p35)
- ・ 生鮮果物の購入場所は「スーパーマーケット」が84.8%で突出。以下、「道の駅などの食品直売所」「八百屋」「デパート」が各1割前後となっている。(p36)
- ・ 果物加工品の購入場所でも「スーパーマーケット」が78.3%で突出。次いで「コンビニエンスストア」が17.3%。それ以外はいずれも1割未満となっている。(p38)  
→いずれもスーパーマーケットが中心だが、果物加工品は、生鮮果物と比較すると、コンビニエンスストアで購入される割合が高い。
- ・ 果物加工品の摂取頻度では、「月1～3日」が37.7%で最多。次いで「週1～2日」が25.8%。(p40)
- ・ 平成29年度調査と比較すると、「週1～2日」以上の割合が減少。「ほとんど食べない」も平成29年度の16.5%から18.6%へと微増しており、摂取頻度は低下傾向にある。(p40)
- ・ 購入機会の多い果物加工品では、「果汁(100%ジュース／濃縮還元)」が39.3%で最多。(p41)
- ・ 果物加工品を摂取する理由は、『果汁(100%ジュース／濃縮還元)』『果汁(100%ジュース／ストレート)』『果汁10%以上のジュース』『カットフルーツ』『フルーツゼリー』『フルーツヨーグルト』『ジャム類(フルーツジャム)』では「簡単に食べられる(飲める)から」、『果物缶詰』では「買い置きができるから」、『フルーツケーキ』では「おいしいから」がそれぞれ最多。(p42)
- ・ 果物加工品の摂取頻度の変化では、いずれの品目についても、「変わらない」が概ね6～7割前後で最多。(p43)
- ・ 『生鮮果物』『ドライフルーツ』は「増えた」割合が高めであり、「減った」と「ほとんど食べなく(飲まなく)なった」の合計を顕著に上回っている。一方、『果物缶詰』については「減った」割合が高めであり、「ほとんど食べなく(飲まなく)なった」との合計が、「増えた」割合を大きく上回っている。(p43)
- ・ 果物加工品の今後の摂取意向では、『果汁(100%ジュース／ストレート)』『カットフルーツ』『果汁(100%ジュース／濃縮還元)』『フルーツヨーグルト』で「増やしたい」の割合が「減らしたい」を大きく上回っている。(p44)
- ・ 一方、『果汁10%以上のジュース』『フルーツケーキ』『ジャム類(フルーツジャム)』では「減らしたい」の割合が高めで、「増やしたい」の割合を上回っている。(p44)

### (3) 今後の果物の摂取意向

### ① 今後の果物の摂取量の変化

- 全体では、「特に変えようとは思わない」が6割を占めている。次いで、「増やしたい」が3割台後半で、「減らしたい」はごくわずかとなっている。
- 平成29年度結果と比較すると、「増やしたい」の割合が低下している。
- 性別で見ると、『男性』は「増やしたい」の割合が『女性』よりも低い。
- 年代別にみると、概ね高年代層ほど「増やしたい」の割合が低く、『60代』では2割台後半にとどまる。
- 果物摂取量別で見ると、『100g未満』の層では「増やしたい」の割合が低く、3割台前半にとどまる。

Q19. あなたは今後、果物を食べる量を増やしたいと思いますか。(SA)

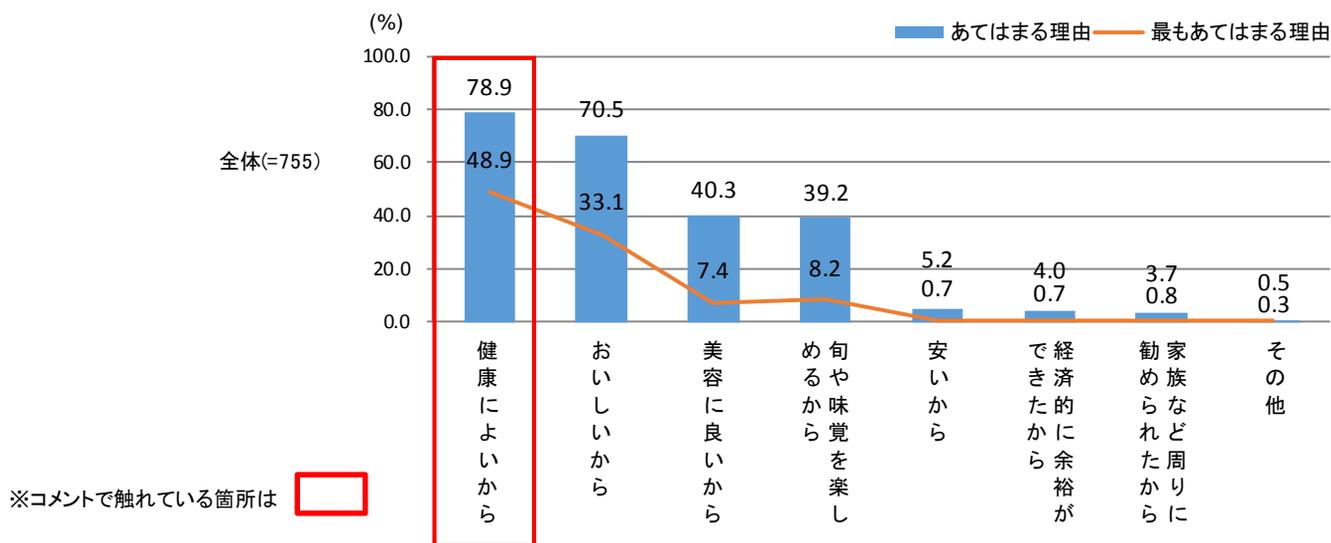


## ②果物の摂取を増やしたい理由 [摂取量増加意向層]

- 全体では、あてはまる理由、最もあてはまる理由のいずれにおいても、「健康によいから」が最も高く、次いで「おいしいから」が続く。
- 平成29年度結果と比較すると、最もあてはまる理由で「健康によいから」のスコアが上昇している。
- 性別で見ると、『女性』では「美容に良いから」「匂や味覚を楽しめるから」のスコアが『男性』を大きく上回っている。
- 果物摂取量別で見ると、『200g以上』の層では「おいしいから」が8割近くに及んでおり、最大の理由となっている。

Q20. 今後果物を食べる量を増やしたいと思う理由は何ですか。(MA)

その中で最もあてはまる理由。(SA)



※コメントで触れている箇所は

あてはまる理由のスコア (MA)

(%)

		全体 (n=755)	78.9	70.5	40.3	39.2	5.2	4.0	3.7	0.5
性別	男性 (n=358)		79.9	67.9	27.7	32.4	5.6	5.3	4.7	0.6
	女性 (n=397)		78.1	72.8	51.6	45.3	4.8	2.8	2.8	0.5
年代	20代 (n=166)		80.1	78.3	56.0	31.3	6.6	4.8	4.2	0.6
	30代 (n=167)		79.6	65.3	48.5	41.3	4.8	3.0	4.2	0.6
	40代 (n=159)		79.9	64.2	38.4	39.6	4.4	0.6	2.5	0.0
	50代 (n=143)		75.5	69.9	32.9	39.2	4.9	4.2	3.5	0.0
	60代 (n=120)		79.2	75.8	18.3	46.7	5.0	8.3	4.2	1.7
性別 × 年代	男性20代 (n=75)		81.3	73.3	46.7	29.3	8.0	9.3	2.7	0.0
	男性30代 (n=75)		85.3	62.7	37.3	32.0	6.7	6.7	6.7	1.3
	男性40代 (n=79)		81.0	63.3	24.1	26.6	6.3	1.3	2.5	0.0
	男性50代 (n=64)		70.3	70.3	15.6	32.8	3.1	3.1	4.7	0.0
	男性60代 (n=65)		80.0	70.8	10.8	43.1	3.1	6.2	7.7	1.5
	女性20代 (n=91)		79.1	82.4	63.7	33.0	5.5	1.1	5.5	1.1
	女性30代 (n=92)		75.0	67.4	57.6	48.9	3.3	0.0	2.2	0.0
	女性40代 (n=80)		78.8	65.0	52.5	52.5	2.5	0.0	2.5	0.0
	女性50代 (n=79)		79.7	69.6	46.8	44.3	6.3	5.1	2.5	0.0
女性60代 (n=55)		78.2	81.8	27.3	50.9	7.3	10.9	0.0	1.8	
果物摂取量	200g以上 (n=115)		74.8	79.1	46.1	43.5	13.9	13.0	6.1	0.9
	100g~200g未満 (n=321)		79.4	77.9	41.7	44.9	5.3	3.4	4.4	0.6
	100g未満 (n=215)		81.4	62.8	40.0	34.4	2.3	1.4	2.8	0.0
平成29年度全体 (n=867)			80.0	70.1	39.3	45.0	4.2	3.1	4.5	0.3

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

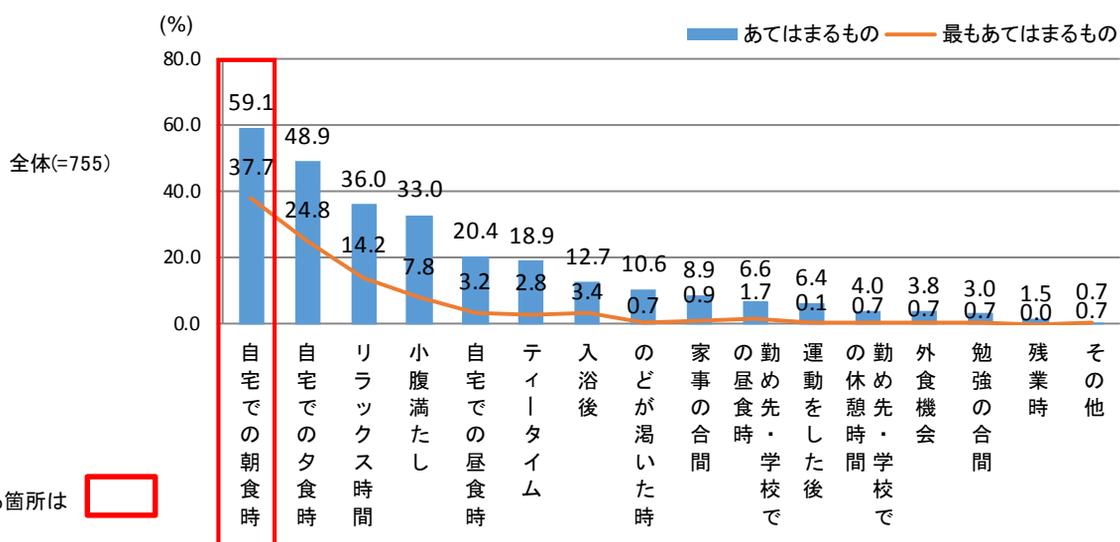
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

### ③果物の摂取を増やしたい場面 [摂取量増加意向層]

- 全体では、あてはまるもの、最もあてはまるものともに、「自宅での朝食時」が最も高く、以下、「自宅での夕食時」「リラックス時間」の順に続いている。
- 性別で見ると、『女性』は「自宅での朝食時」が6割を超えており、5割台半ばの『男性』を大きく上回っている。
- 年代別で見ると、『20代』では「小腹満たし」が4割に及んでおり、他の年代より高い。

Q 2 1. あなたは今後、日常生活の中のどのような場面で果物の摂取を増やしたいと思いますか。(MA)  
 その中で最もあてはまる場面。(SA)



※コメントで触れている箇所は  

あてはまるものスコア (MA)

		(n=755)	59.1	48.9	36.0	33.0	20.4	18.9	12.7	10.6	8.9	6.6	6.4	4.0	3.8	3.0	1.5	0.7
性別	男性	(n=358)	54.7	50.6	31.8	27.7	19.6	14.8	13.7	12.0	4.7	6.1	7.5	4.5	4.2	3.4	2.2	0.8
	女性	(n=397)	63.0	47.4	39.8	37.8	21.2	22.7	11.8	9.3	12.6	7.1	5.3	3.5	3.5	2.8	0.8	0.5
年代	20代	(n=166)	59.6	48.2	38.0	40.4	18.1	19.3	17.5	6.0	10.8	9.6	4.8	7.2	3.6	8.4	1.8	0.0
	30代	(n=167)	57.5	50.3	34.1	35.3	18.0	22.2	14.4	9.0	8.4	8.4	9.0	5.4	6.0	3.0	1.8	0.6
	40代	(n=159)	57.9	50.9	39.0	32.1	18.2	11.9	10.7	13.2	6.9	3.8	4.4	2.5	0.6	1.9	1.3	0.6
	50代	(n=143)	59.4	55.2	31.5	25.9	21.7	15.4	13.3	12.6	8.4	7.0	6.3	2.1	7.0	0.7	2.1	1.4
	60代	(n=120)	61.7	37.5	37.5	29.2	28.3	27.5	5.8	13.3	10.0	3.3	7.5	1.7	1.7	0.0	0.0	0.8
性別 × 年代	男性20代	(n=75)	54.7	49.3	36.0	36.0	22.7	10.7	16.0	9.3	8.0	10.7	6.7	9.3	1.3	8.0	2.7	0.0
	男性30代	(n=75)	60.0	56.0	26.7	24.0	13.3	18.7	10.7	9.3	4.0	8.0	9.3	4.0	8.0	5.3	4.0	0.0
	男性40代	(n=79)	51.9	49.4	31.6	25.3	11.4	6.3	15.2	13.9	2.5	1.3	5.1	2.5	1.3	1.3	1.3	1.3
	男性50代	(n=64)	45.3	60.9	32.8	20.3	21.9	17.2	20.3	15.6	4.7	6.3	7.8	3.1	9.4	1.6	3.1	1.6
	男性60代	(n=65)	61.5	36.9	32.3	32.3	30.8	23.1	6.2	12.3	4.6	4.6	9.2	3.1	1.5	0.0	0.0	1.5
	女性20代	(n=91)	63.7	47.3	39.6	44.0	14.3	26.4	18.7	3.3	13.2	8.8	3.3	5.5	5.5	8.8	1.1	0.0
	女性30代	(n=92)	55.4	45.7	40.2	44.6	21.7	25.0	17.4	8.7	12.0	8.7	8.7	6.5	4.3	1.1	0.0	1.1
	女性40代	(n=80)	63.8	52.5	46.3	38.8	25.0	17.5	6.3	12.5	11.3	6.3	3.8	2.5	0.0	2.5	1.3	0.0
	女性50代	(n=79)	70.9	50.6	30.4	30.4	21.5	13.9	7.6	10.1	11.4	7.6	5.1	1.3	5.1	0.0	1.3	1.3
	女性60代	(n=55)	61.8	38.2	43.6	25.5	25.5	32.7	5.5	14.5	16.4	1.8	5.5	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0
果物摂取量	200g以上	(n=115)	60.9	41.7	39.1	36.5	27.8	20.0	12.2	11.3	12.2	9.6	13.9	7.0	4.3	7.8	4.3	0.9
	100g~200g未満	(n=321)	62.9	50.5	40.2	36.8	20.9	19.9	14.6	13.4	11.5	7.2	6.5	4.7	4.7	3.1	0.9	0.6
	100g未満	(n=215)	62.3	49.3	26.0	23.7	16.7	18.1	12.1	7.9	4.2	4.2	3.3	1.9	1.9	1.4	0.9	0.5
平成29年度全体		(n=867)	58.8	50.3	36.8	32.6	20.2	19.6	12.1	8.9	8.3	5.3	3.9	4.4	5.0	2.3	2.2	0.2

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

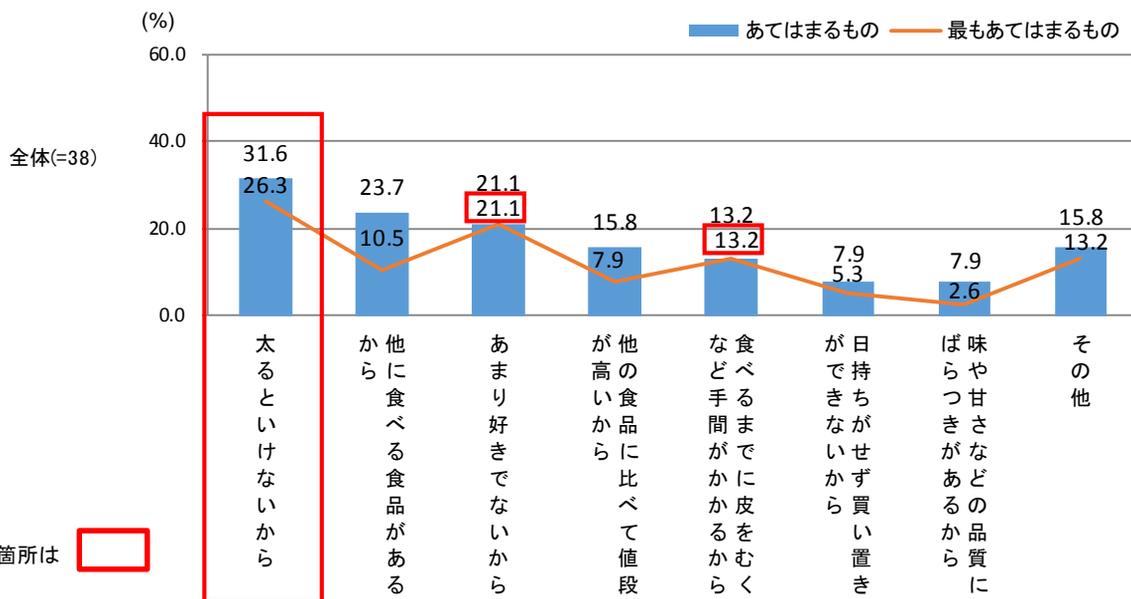
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

④果物の摂取を減らしたい理由 [摂取量減少意向層]

- 全体では、あてはまるもの、最もあてはまるものともに、「太るといけないから」が最も高い。次いで、あてはまるものでは「他に食べる食品があるから」「あまり好きでないから」、最もあてはまるものでは「あまり好きでないから」「食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから」の順となっている。

Q 2 2. 今後果物を食べる量を減らしたい（または、減らさざるを得ない）と思う理由は何ですか。（MA）  
 その中で最もあてはまる理由。（SA）



※コメントで触れている箇所は



あてはまるものスコア (MA)

		全体 (n=38)	23.7	21.1	15.8	13.2	7.9	7.9	15.8
性別	男性 (n=20)	15.0	35.0	30.0	5.0	20.0	5.0	5.0	10.0
	女性 (n=18)	50.0	11.1	11.1	27.8	5.6	11.1	11.1	22.2
年代	20代 (n=9)	11.1	0.0	55.6	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1
	30代 (n=12)	25.0	33.3	16.7	16.7	16.7	8.3	0.0	0.0
	40代 (n=7)	57.1	42.9	14.3	28.6	14.3	0.0	14.3	14.3
	50代 (n=4)	75.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60代 (n=6)	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7	16.7	66.7
性別 × 年代	男性20代 (n=5)	0.0	0.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0
	男性30代 (n=9)	11.1	44.4	22.2	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0
	男性40代 (n=4)	50.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	男性50代 (n=1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性60代 (n=1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	女性20代 (n=4)	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	女性30代 (n=3)	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性40代 (n=3)	66.7	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3
	女性50代 (n=3)	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
女性60代 (n=5)	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	60.0	
果物摂取量	200g以上 (n=5)	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	100g~200g未満 (n=13)	38.5	38.5	7.7	23.1	30.8	15.4	0.0	15.4
	100g未満 (n=13)	38.5	7.7	23.1	15.4	7.7	0.0	23.1	15.4
平成29年度全体 (n=29)		51.7	20.7	10.3	27.6	13.8	27.6		6.9

### (3) 今後の果物の摂取意向 まとめ

- 3割台後半の人が果物の摂取量を増やしたいと考えている。
- 摂取量を増やしたいと考えている人の割合は、前回から低下している。
- 果物摂取量の少ない層の「増やしたい」の割合は低めである。
- 摂取量を増やしたい最大の理由は「健康によいから」。
- 果物摂取量が少ない層では、「おいしいから」のスコアが他の層より顕著に低い。
- 摂取を増やしたい場面の中心は「自宅での朝食時」。20代では「小腹満たし」が4割に及んでおり、他の年代より高い。

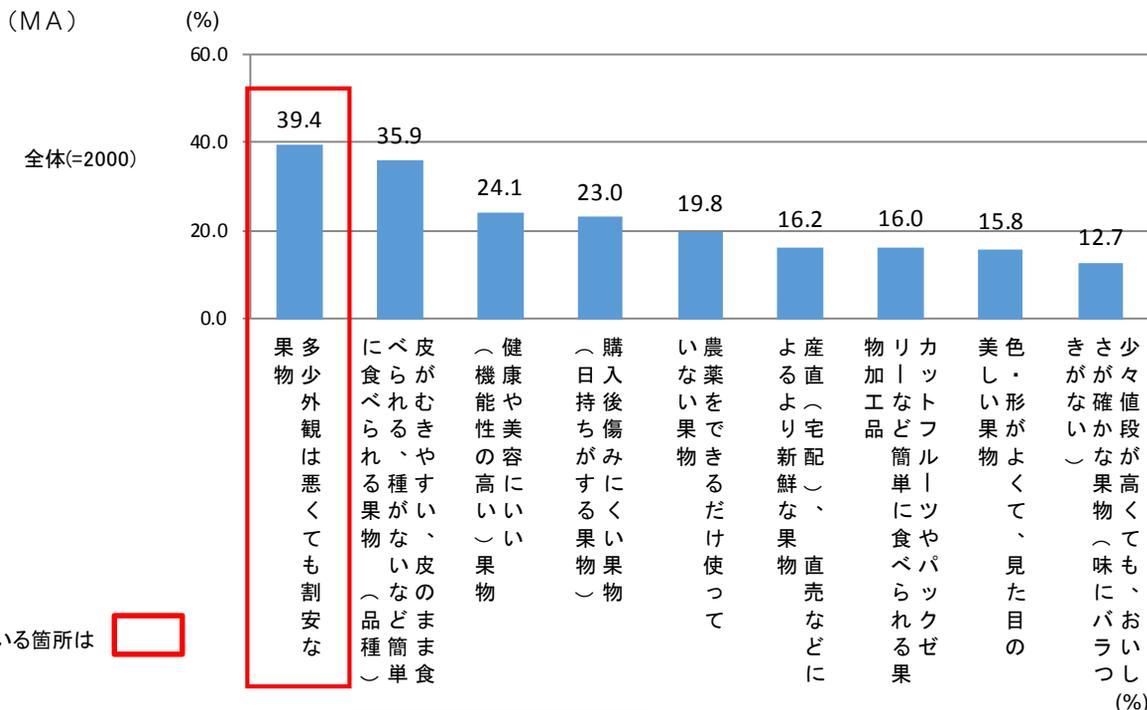
- 今後の果物の摂取量についての意向では、「特に変えようとは思わない」が60.4%を占めるが、「増やしたい」も37.8%に上っており、「減らしたい」という人はほとんどいない。(p52)
- しかし、果物摂取量が少ない層は、「増やしたい」という意向の割合が低く、32.8%にとどまっている。(p52)
- 摂取量を増やしたい人の割合は平成29年度調査(43.4%)から低下している。(p52)
- 男性では「増やしたい」が35.8%にとどまり、女性の39.7%をやや下回っている。(p52)
- 果物の摂取量を増やしたい人の理由では、「健康によいから」が最も高い。以下、「おいしいから」「美容に良いから」「旬や味覚を楽しめるから」の順で続く。(p53)
- 女性では、「美容に良いから」「旬や味覚を楽しめるから」のスコアが男性を大きく上回っている。(p53)
- 果物摂取量200g以上の層では「おいしいから」が8割近くに及んでおり、最大の理由となっている。(p53)
- 一方、果物摂取量が少ない層では、「おいしいから」が62.8%にとどまっており、他の層より顕著に低い。(p53)
- 果物の摂取を増やしたい場面では、「自宅での朝食時」が最も高い。以下、「自宅での夕食時」「リラックス時間」の順で続く。(p54)
- 女性は「自宅での朝食時」が6割を超えており、5割台半ばの男性を大きく上回っている。(p54)
- 20代は「小腹満たし」が4割に及んでおり、他の年代より高い。(p54)

(4) 果物の消費を増やすために

### ①果物の消費量を増やすための提供方法

- 全体では「多少外観は悪くても割安な果物」が最も高く、「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物」が続く。以下、「健康や美容にいい果物」「購入後傷みにくい果物」の順となっている。
- 性別でみると、『女性』では「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物」「健康や美容にいい果物」「農薬をできるだけ使っていない果物」の割合が『男性』と比べて高い。
- 果物摂取量別でみると、摂取量が多いほど「農薬をできるだけ使っていない果物」の割合が高くなる傾向が顕著である。

Q23. どのような果物が提供されれば、果物をより多く食べるようになると思いますか。(いくつでも)



※コメントで触れている箇所は

全体		(n=2000)	39.4	35.9	24.1	23.0	19.8	16.2	16.0	15.8	12.7
性別	男性	(n=1001)	35.1	29.4	18.6	19.5	13.7	13.0	15.7	17.2	11.6
	女性	(n=999)	43.7	42.3	29.5	26.5	25.8	19.3	16.2	14.3	13.8
年代	20代	(n=310)	34.8	40.3	29.0	23.2	14.8	7.7	22.3	23.5	15.5
	30代	(n=390)	37.4	36.2	23.1	25.4	16.9	14.4	17.7	18.7	12.6
	40代	(n=460)	38.7	35.7	17.8	21.1	14.8	12.0	16.7	11.5	8.5
	50代	(n=387)	40.3	34.6	26.1	22.0	17.1	15.8	13.2	15.5	13.7
	60代	(n=453)	44.2	33.8	26.0	23.6	32.9	28.0	11.7	12.4	14.3
性別×年代	男性20代	(n=158)	29.1	29.1	21.5	18.4	15.8	7.6	19.0	25.3	17.7
	男性30代	(n=197)	32.5	27.4	18.8	19.3	11.2	13.2	15.7	19.8	9.6
	男性40代	(n=232)	32.8	28.4	11.6	18.1	7.8	9.9	17.2	12.1	8.2
	男性50代	(n=193)	36.3	28.0	19.2	17.1	9.8	11.4	13.0	15.5	9.3
	男性60代	(n=221)	43.0	33.5	23.1	24.0	24.0	21.3	14.0	15.8	14.5
	女性20代	(n=152)	40.8	52.0	36.8	28.3	13.8	7.9	25.7	21.7	13.2
	女性30代	(n=193)	42.5	45.1	27.5	31.6	22.8	15.5	19.7	17.6	15.5
	女性40代	(n=228)	44.7	43.0	24.1	24.1	21.9	14.0	16.2	11.0	8.8
	女性50代	(n=194)	44.3	41.2	33.0	26.8	24.2	20.1	13.4	15.5	18.0
	女性60代	(n=232)	45.3	34.1	28.9	23.3	41.4	34.5	9.5	9.1	14.2
果物摂取量	200g以上	(n=264)	46.6	37.9	30.3	21.2	35.6	22.7	14.0	18.2	21.2
	100g~200g未満	(n=722)	47.2	40.2	29.9	28.9	25.2	23.0	16.8	18.8	14.7
	100g未満	(n=656)	36.7	36.0	22.4	21.3	16.0	11.9	14.2	14.9	11.1
平成29年度全体		(n=2000)	40.4	38.4	24.6	21.9	18.4	18.6	18.8	14.5	

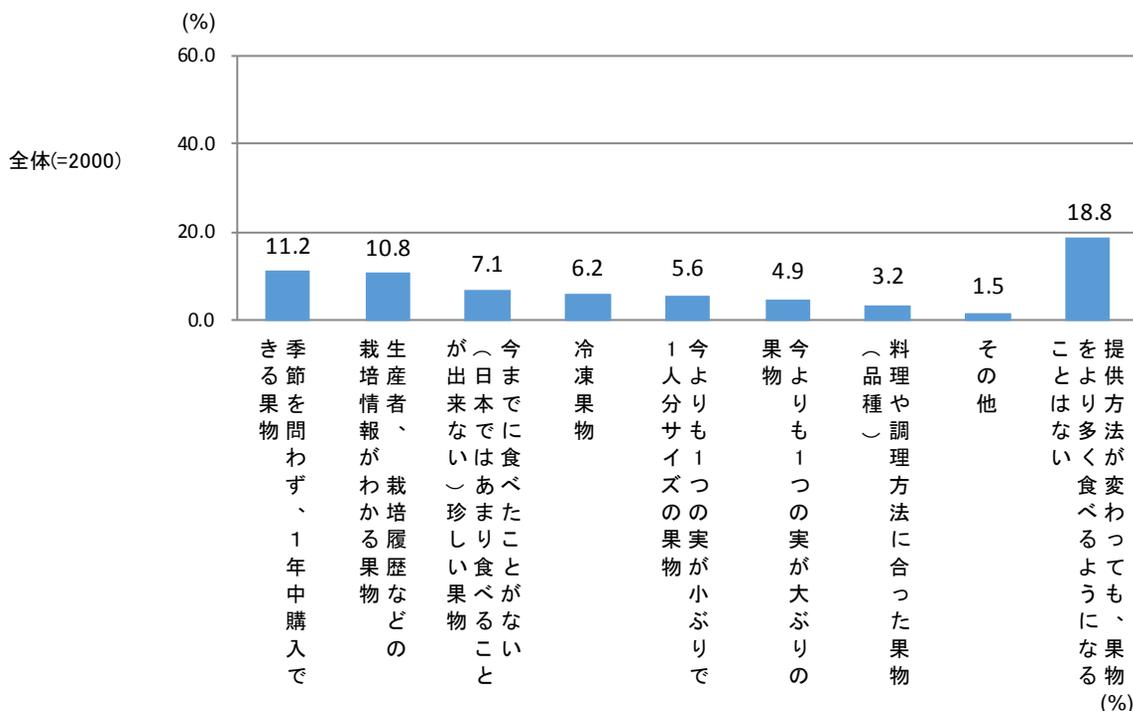
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



全体		(n=2000)	11.2	10.8	7.1	6.2	5.6	4.9	3.2	1.5	18.8
性別	男性	(n=1001)	9.6	9.3	7.4	5.5	6.0	5.9	3.3	1.8	23.4
	女性	(n=999)	12.7	12.2	6.7	6.8	5.2	3.8	3.1	1.1	14.1
年代	20代	(n=310)	12.3	5.5	8.1	9.0	10.3	7.4	3.9	1.0	16.8
	30代	(n=390)	11.8	11.8	7.4	8.5	5.6	5.9	3.6	1.5	14.9
	40代	(n=460)	8.7	7.0	7.0	6.5	4.8	3.7	2.0	1.3	22.4
	50代	(n=387)	9.6	9.8	6.5	5.2	5.4	4.9	3.4	1.3	22.5
	60代	(n=453)	13.7	18.1	6.6	2.6	3.3	3.3	3.5	2.0	16.6
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	9.5	5.7	10.1	8.9	13.3	9.5	4.4	0.6	22.8
	男性30代	(n=197)	10.7	10.7	7.1	7.6	6.6	8.6	5.1	1.0	20.3
	男性40代	(n=232)	6.9	6.5	8.6	4.7	3.4	4.3	2.6	1.3	27.6
	男性50代	(n=193)	7.3	8.3	3.1	5.2	4.7	5.2	2.6	2.6	28.5
	男性60代	(n=221)	13.6	14.5	8.1	2.3	4.1	3.2	2.3	3.2	17.6
	女性20代	(n=152)	15.1	5.3	5.9	9.2	7.2	5.3	3.3	1.3	10.5
	女性30代	(n=193)	13.0	13.0	7.8	9.3	4.7	3.1	2.1	2.1	9.3
	女性40代	(n=228)	10.5	7.5	5.3	8.3	6.1	3.1	1.3	1.3	17.1
	女性50代	(n=194)	11.9	11.3	9.8	5.2	6.2	4.6	4.1	0.0	16.5
女性60代	(n=232)	13.8	21.6	5.2	3.0	2.6	3.4	4.7	0.9	15.5	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	15.5	20.5	10.2	5.3	6.1	10.6	5.7	1.5	9.8
	100g~200g未満	(n=722)	13.6	12.6	9.1	6.5	5.7	5.5	3.3	1.0	10.2
	100g未満	(n=656)	9.5	8.5	5.8	6.3	6.3	3.4	2.6	1.2	21.0
平成29年度全体		(n=2000)	11.3	11.3	7.8	7.2	6.5	5.4	4.0	1.8	15.7

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

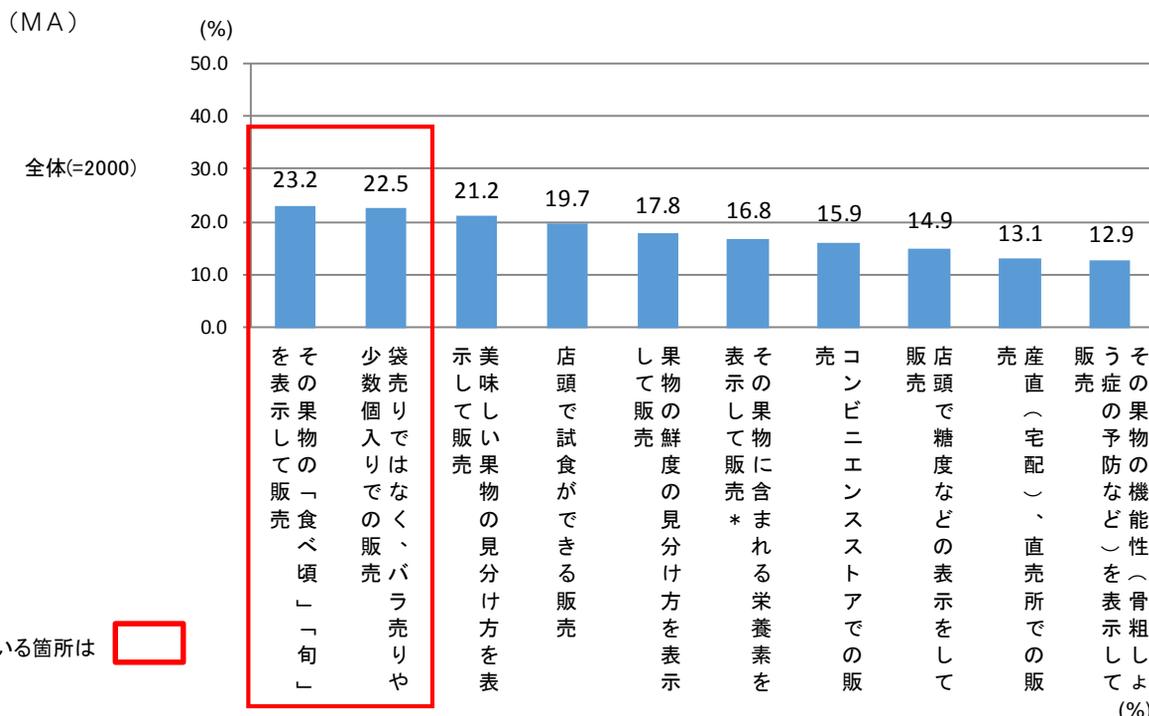
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

## ②果物の消費量を増やすための販売方法

- 全体では、「その果物の『食べ頃』『旬』を表示して販売」と「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」がほぼ並んだ。次いで、「美味しい果物の見分け方を表示して販売」も僅差で続いている。
- 性別でみると、一般的に『女性』のスコアが『男性』より高めで、特に「その果物の『食べ頃』『旬』を表示して販売」「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」「その果物に含まれる栄養素を表示して販売」ではその差が大きい。
- 果物摂取量別でみると、『100g未満』の層では「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」が最も高い。

Q24. どのように果物が販売されれば、果物をより多く食べるようになりますか。(いくつでも)



※コメントで触れている箇所は



全体		(n=2000)	23.2	22.5	21.2	19.7	17.8	16.8	15.9	14.9	13.1	12.9
性別	男性	(n=1001)	18.0	17.1	16.6	16.6	15.4	11.8	15.9	14.1	11.0	8.6
	女性	(n=999)	28.3	27.9	25.8	22.7	20.2	21.8	15.9	15.7	15.2	17.1
年代	20代	(n=310)	20.3	22.3	21.9	17.1	20.6	12.9	25.2	15.5	9.0	8.7
	30代	(n=390)	24.1	22.1	22.3	15.9	20.3	19.2	19.0	12.8	9.5	14.1
	40代	(n=460)	21.1	22.6	18.0	17.8	14.1	16.5	14.1	13.3	7.6	12.4
	50代	(n=387)	21.7	24.3	21.2	21.4	17.3	17.6	14.2	17.6	14.5	16.0
	60代	(n=453)	27.6	21.4	23.0	24.9	17.9	17.0	10.2	15.7	23.4	12.4
性別×年代	男性20代	(n=158)	15.8	15.2	17.7	15.8	20.9	11.4	22.8	15.8	8.9	8.2
	男性30代	(n=197)	20.8	14.7	19.3	15.7	16.8	13.7	19.8	12.7	8.6	13.7
	男性40代	(n=232)	15.9	17.2	12.5	12.5	10.3	10.8	16.4	12.9	6.5	5.6
	男性50代	(n=193)	14.5	19.2	14.5	18.7	13.5	11.4	12.4	10.9	9.8	9.8
	男性60代	(n=221)	22.2	18.6	19.5	20.4	17.2	11.8	10.0	18.1	20.4	6.3
	女性20代	(n=152)	25.0	29.6	26.3	18.4	20.4	14.5	27.6	15.1	9.2	9.2
	女性30代	(n=193)	27.5	29.5	25.4	16.1	23.8	24.9	18.1	13.0	10.4	14.5
	女性40代	(n=228)	26.3	28.1	23.7	23.2	18.0	22.4	11.8	13.6	8.8	19.3
	女性50代	(n=194)	28.9	29.4	27.8	24.2	21.1	23.7	16.0	24.2	19.1	22.2
女性60代	(n=232)	32.8	24.1	26.3	29.3	18.5	22.0	10.3	13.4	26.3	18.1	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	35.6	18.9	29.9	24.2	25.0	23.1	18.6	21.6	18.6	19.3
	100g~200g未満	(n=722)	28.8	27.0	26.5	24.8	21.6	20.1	18.3	19.0	18.1	15.0
	100g未満	(n=656)	20.4	22.4	19.7	18.1	17.4	15.1	14.3	13.3	10.2	11.6
平成29年度全体		(n=2000)		26.2		22.6		18.2	20.0	15.7	16.6	

全体と比べて10ポイント以上高い。

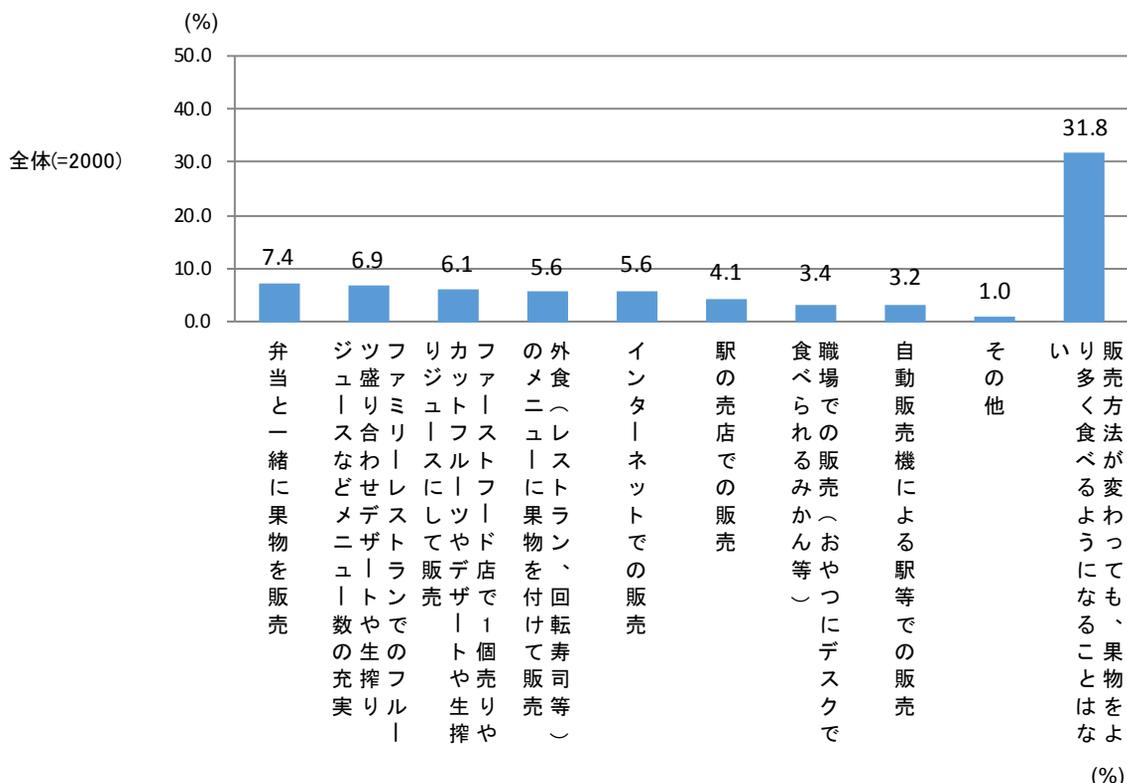
全体と比べて5~10ポイント未満高い。

\*前回は「果物の持っている栄養素や食べ方、保存方法などの情報を表示して販売」で聴取

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



		全体 (n=2000)	7.4	6.9	6.1	5.6	5.6	4.1	3.4	3.2	1.0	31.8
性別	男性 (n=1001)		7.6	6.6	5.3	4.6	6.1	3.9	2.9	2.8	1.1	38.1
	女性 (n=999)		7.1	7.2	6.8	6.6	5.1	4.3	3.8	3.5	0.8	25.5
年代	20代 (n=310)		11.9	10.3	7.1	7.7	7.7	8.1	7.4	6.8	1.3	27.7
	30代 (n=390)		8.5	9.2	8.2	7.9	4.9	5.6	4.9	3.8	0.8	30.5
	40代 (n=460)		7.6	6.3	7.0	5.2	4.6	3.0	2.4	4.1	0.7	33.3
	50代 (n=387)		5.7	5.7	6.2	4.9	5.7	1.8	2.1	1.6	0.3	34.4
	60代 (n=453)		4.4	4.2	2.4	3.1	5.7	3.1	1.3	0.4	1.8	32.0
性別 × 年代	男性20代 (n=158)		11.4	8.9	5.7	5.7	8.9	8.2	5.1	7.6	1.9	28.5
	男性30代 (n=197)		9.6	8.1	8.1	6.6	6.6	5.6	4.6	3.0	0.5	39.1
	男性40代 (n=232)		7.3	5.6	6.5	4.7	4.3	2.2	1.7	3.0	0.4	36.6
	男性50代 (n=193)		5.7	7.3	5.2	4.7	5.2	1.0	2.1	1.0	0.5	44.6
	男性60代 (n=221)		5.0	4.1	1.4	1.8	6.3	3.6	1.8	0.5	2.3	39.8
	女性20代 (n=152)		12.5	11.8	8.6	9.9	6.6	7.9	9.9	5.9	0.7	27.0
	女性30代 (n=193)		7.3	10.4	8.3	9.3	3.1	5.7	5.2	4.7	1.0	21.8
	女性40代 (n=228)		7.9	7.0	7.5	5.7	4.8	3.9	3.1	5.3	0.9	29.8
女性50代 (n=194)		5.7	4.1	7.2	5.2	6.2	2.6	2.1	2.1	0.0	24.2	
女性60代 (n=232)		3.9	4.3	3.4	4.3	5.2	2.6	0.9	0.4	1.3	24.6	
果物摂取量	200g以上 (n=264)		9.5	8.0	4.2	4.5	8.0	8.0	4.9	3.4	1.5	20.8
	100g~200g未満 (n=722)		9.0	8.2	8.4	7.6	6.2	5.7	4.3	3.5	0.8	22.0
	100g未満 (n=656)		6.1	5.0	5.3	4.4	5.5	2.6	2.3	3.0	0.9	34.8
平成29年度全体 (n=2000)			8.3	9.1	8.2	6.7	7.0	5.5	4.1	5.1	1.3	30.1

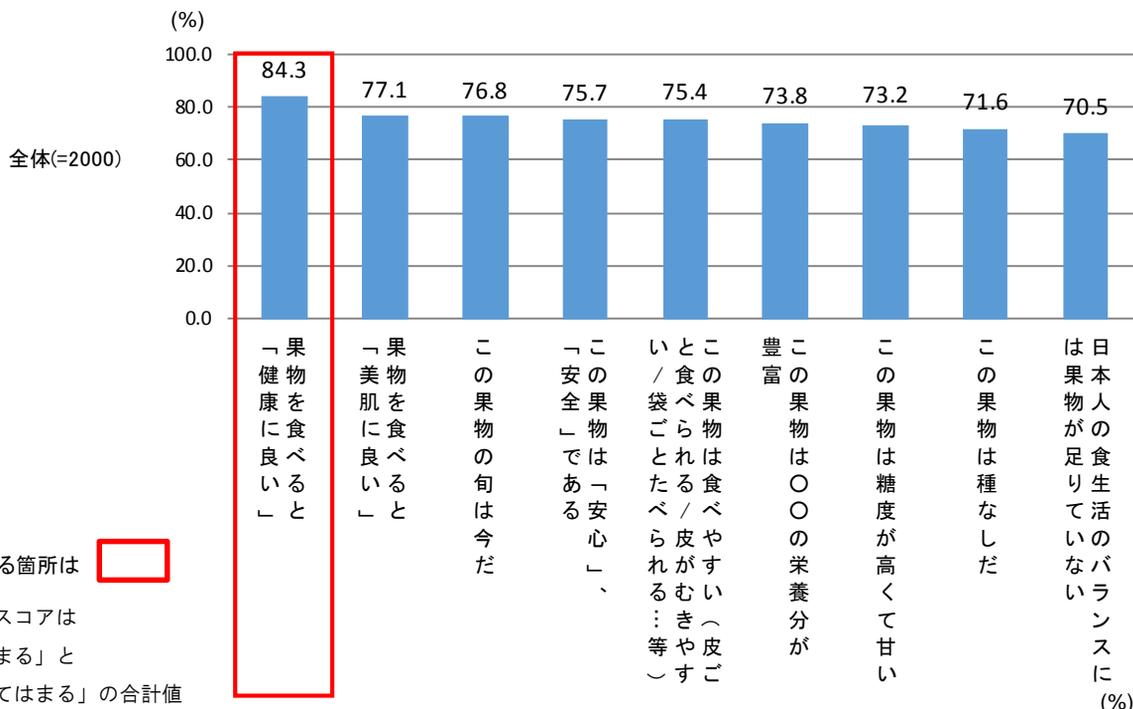
全体と比べて10ポイント以上高い。	全体と比べて5~10ポイント未満高い。
全体と比べて10ポイント以上低い。	全体と比べて5~10ポイント未満低い。

### ③果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法

- 全体では、「果物を食べると『健康に良い』」が最も高く、唯一8割を超えた。次いで高い「果物を食べると『美肌に良い』」をはじめとして、多くの項目が7割を超えており、平成29年度調査結果と似通った傾向となっている。
- 性別でみると、『女性』では5項目が8割超となったのに対して、『男性』では「果物を食べると『健康に良い』」「この果物の旬は今だ」以外は7割以下となった。
- 『女性30代』は、「果物を食べると『美肌に良い』」が9割に及んでいる。
- 果物摂取量『100g未満』層は「果物を食べると『健康に良い』」のみが8割超。

Q25. 以下のように伝えられた場合、あなたは今よりも果物を食べようと思いますか。

当てはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。(SA)



※コメントで触れている箇所は



※グラフのスコアは

「あてはまる」と

「ややあてはまる」の合計値

全体		(n=2000)	84.3	77.1	76.8	75.7	75.4	73.8	73.2	71.6	70.5
性別	男性	(n=1001)	81.8	67.6	70.8	69.2	69.6	67.9	67.9	65.5	67.7
	女性	(n=999)	86.8	86.5	82.7	82.1	81.2	79.6	78.5	77.7	73.2
年代	20代	(n=310)	85.2	77.4	72.9	73.9	79.7	67.4	75.8	77.7	74.5
	30代	(n=390)	84.1	80.8	75.1	71.5	77.4	76.2	74.1	75.1	73.6
	40代	(n=460)	81.7	76.5	74.3	72.2	73.0	72.8	73.0	71.7	71.7
	50代	(n=387)	85.3	78.3	79.1	77.8	73.6	76.0	74.4	66.7	73.1
	60代	(n=453)	85.7	73.1	81.2	82.1	74.6	75.1	69.8	68.4	61.4
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	84.2	71.5	70.9	71.5	81.0	70.3	77.2	76.6	73.4
	男性30代	(n=197)	79.7	71.6	68.0	63.5	69.5	70.1	67.0	66.5	70.1
	男性40代	(n=232)	78.9	66.4	67.7	65.9	66.8	62.5	66.8	65.1	67.2
	男性50代	(n=193)	83.9	67.9	72.0	68.9	63.2	69.9	66.3	57.5	69.4
	男性60代	(n=221)	83.3	62.4	75.6	76.5	70.1	68.3	64.7	64.3	60.6
	女性20代	(n=152)	86.2	83.6	75.0	76.3	78.3	64.5	74.3	78.9	75.7
	女性30代	(n=193)	88.6	90.2	82.4	79.8	85.5	82.4	81.3	83.9	77.2
	女性40代	(n=228)	84.6	86.8	81.1	78.5	79.4	83.3	79.4	78.5	76.3
	女性50代	(n=194)	86.6	88.7	86.1	86.6	84.0	82.0	82.5	75.8	76.8
女性60代	(n=232)	87.9	83.2	86.6	87.5	78.9	81.5	74.6	72.4	62.1	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	89.0	81.4	85.2	84.1	78.8	83.3	79.9	76.9	70.1
	100g~200g未満	(n=722)	89.3	81.9	83.9	81.9	82.1	79.6	77.1	74.5	74.1
	100g未満	(n=656)	85.1	78.2	77.6	77.3	75.8	74.4	72.9	73.2	71.2
平成29年度全体		(n=2000)	85.4	76.2	79.4	76.9	78.1	73.4	73.5	72.4	72.8

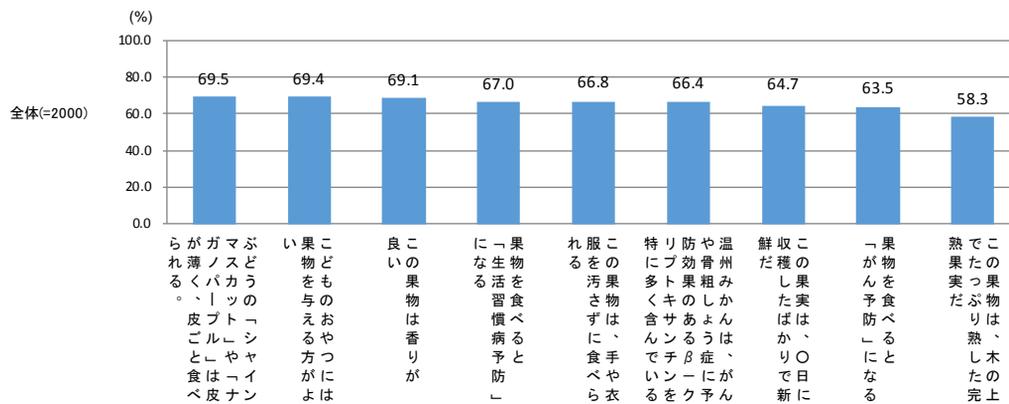
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

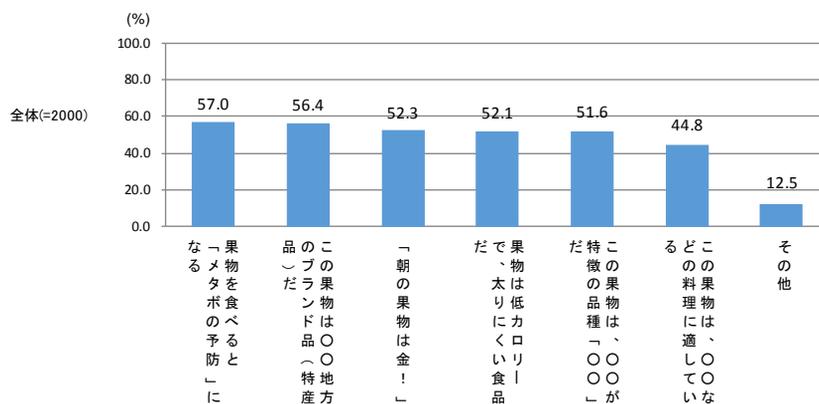
全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (4) 果物の消費を増やすために



全体		(n=2000)	69.5	69.4	69.1	67.0	66.8	66.4	64.7	63.5	58.3
性別	男性	(n=1001)	62.7	64.1	66.1	63.7	62.6	58.5	57.8	58.4	52.7
	女性	(n=999)	76.3	74.6	72.0	70.2	71.0	74.3	71.6	68.5	63.9
年代	20代	(n=310)	73.5	71.3	67.4	70.3	72.9	61.3	62.9	61.9	55.8
	30代	(n=390)	67.2	73.1	68.7	65.4	70.0	65.6	62.8	65.9	54.6
	40代	(n=460)	66.3	65.2	69.1	67.6	64.3	63.9	61.7	63.9	55.0
	50代	(n=387)	71.3	69.8	70.0	67.7	66.1	70.5	68.2	63.8	61.8
	60代	(n=453)	70.4	68.7	69.5	64.7	62.9	69.5	67.5	61.6	63.6
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	73.4	69.0	72.2	70.9	72.8	62.0	65.8	62.0	62.0
	男性30代	(n=197)	56.9	66.5	64.0	64.0	64.5	57.9	56.3	66.0	49.2
	男性40代	(n=232)	58.2	59.5	64.2	64.7	56.9	56.5	52.6	56.0	48.3
	男性50代	(n=193)	64.2	64.8	65.3	62.7	58.5	60.1	58.0	57.5	54.4
	男性60代	(n=221)	63.8	62.9	66.5	58.4	63.3	57.5	58.8	52.5	52.5
	女性20代	(n=152)	73.7	73.7	62.5	69.7	73.0	60.5	59.9	61.8	49.3
	女性30代	(n=193)	77.7	79.8	73.6	66.8	75.6	73.6	69.4	65.8	60.1
	女性40代	(n=228)	74.6	71.1	74.1	70.6	71.9	71.5	71.1	71.9	61.8
果物摂取量	200g以上	(n=264)	75.4	75.8	76.5	76.9	72.3	76.1	76.9	73.1	72.3
	100g~200g未満	(n=722)	76.9	74.8	75.3	72.9	71.9	75.6	72.0	67.9	66.2
	100g未満	(n=656)	69.2	70.0	66.6	66.5	67.7	63.7	62.8	64.0	55.5
平成29年度全体		(n=2000)	71.0	70.9	70.4	67.2	69.2	67.1	68.3	64.1	60.3

全体と比べて10ポイント以上高い。 全体と比べて5~10ポイント未満高い。  
 全体と比べて10ポイント以上低い。 全体と比べて5~10ポイント未満低い。



全体		(n=2000)	57.0	56.4	52.3	52.1	51.6	44.8	12.5
性別	男性	(n=1001)	54.7	53.5	45.8	49.2	47.5	42.1	11.6
	女性	(n=999)	59.3	59.2	58.9	55.1	55.7	47.4	13.3
年代	20代	(n=310)	61.9	52.9	44.8	61.9	47.4	44.5	12.9
	30代	(n=390)	58.2	59.5	47.7	56.4	52.6	47.7	12.6
	40代	(n=460)	58.0	58.3	49.3	51.3	49.3	42.2	11.1
	50代	(n=387)	55.3	58.9	55.6	46.8	53.2	46.8	13.7
	60代	(n=453)	53.0	51.9	61.6	47.0	54.3	43.3	12.4
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	62.0	58.2	48.1	62.7	52.5	51.3	11.4
	男性30代	(n=197)	56.9	58.9	44.2	52.8	48.7	49.2	12.7
	男性40代	(n=232)	56.0	55.6	40.1	45.3	43.5	37.9	9.1
	男性50代	(n=193)	54.4	50.8	46.6	45.6	48.7	41.5	16.6
	男性60代	(n=221)	46.6	45.7	50.7	43.4	45.7	33.9	9.0
	女性20代	(n=152)	61.8	47.4	41.4	61.2	42.1	37.5	14.5
	女性30代	(n=193)	59.6	60.1	51.3	60.1	56.5	46.1	12.4
	女性40代	(n=228)	60.1	61.0	58.8	57.5	55.3	46.5	13.2
果物摂取量	200g以上	(n=264)	67.0	66.3	65.5	60.6	63.6	53.0	9.8
	100g~200g未満	(n=722)	61.8	61.2	59.0	55.7	58.9	51.1	13.2
	100g未満	(n=656)	55.8	54.9	51.8	52.3	50.0	42.5	13.6
平成29年度全体		(n=2000)	56.1	58.4	53.9	48.8	52.3	44.2	13.1

全体と比べて10ポイント以上高い。 全体と比べて5~10ポイント未満高い。  
 全体と比べて10ポイント以上低い。 全体と比べて5~10ポイント未満低い。

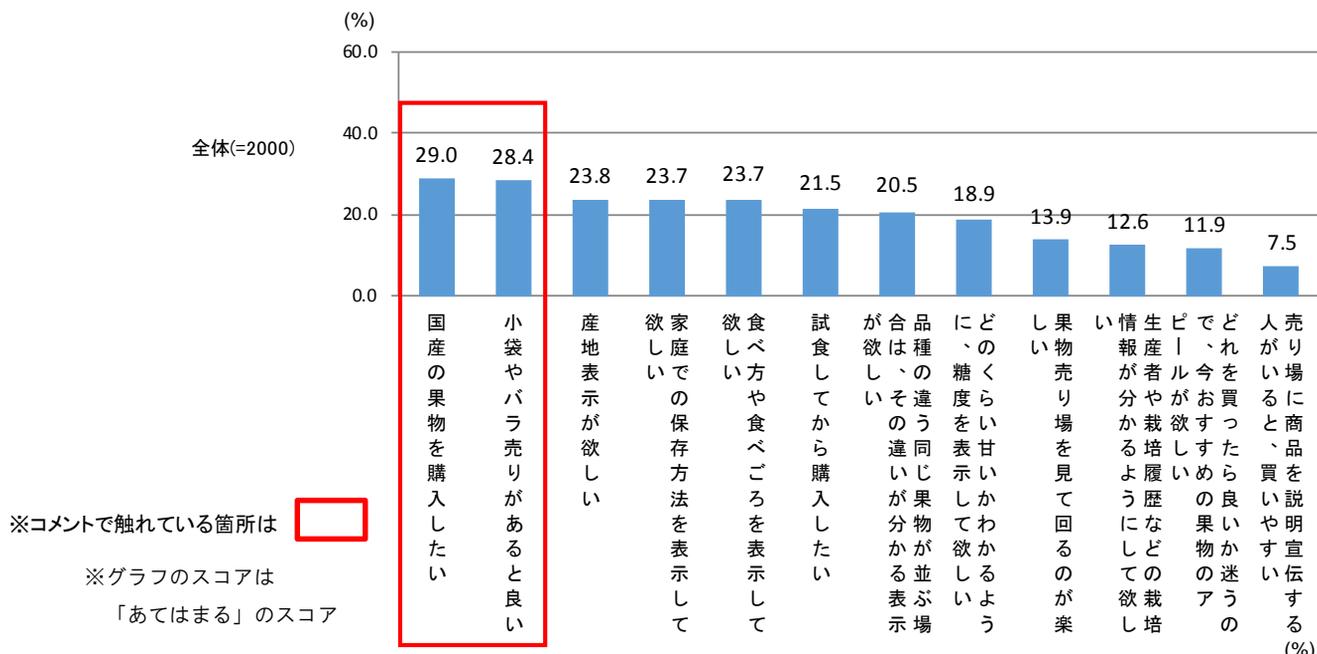


### ⑤スーパーにおける果物販売についての印象

- 全体では「国産の果物を購入したい」「小袋やバラ売りがあると良い」が並んで高く、以下、「産地表示が欲しい」「家庭での保存方法を表示して欲しい」「食べ方や食べごろを表示して欲しい」など複数の項目がいずれも大差ないスコアで続いている。
- 平成29年度結果と比較すると、「どのくらい甘いかわかるように、糖度を表示して欲しい」が低下した。
- 性別で見ると、『女性』のスコアが『男性』を上回る項目が多い。
- 性別×年代で見ると、『女性20～30代』では「小袋やバラ売りがあると良い」が4割前後、『女性60代』では「国産の果物を購入したい」が4割に及んでいる。

Q27. スーパーにおける果物販売について、あなたに当てはまるものはどれですか。

それぞれひとつずつお選びください。(SA)



全体		(n=2000)	29.0	28.4	23.8	23.7	23.7	21.5	20.5	18.9	13.9	12.6	11.9	7.5
性別	男性	(n=1001)	24.4	22.3	20.0	18.8	17.9	19.3	15.8	14.1	10.3	11.4	12.3	8.4
	女性	(n=999)	33.5	34.4	27.6	28.6	29.4	23.6	25.1	23.6	17.4	13.7	11.5	6.5
年代	20代	(n=310)	25.2	33.9	18.1	29.4	27.4	23.2	27.7	20.0	17.1	12.6	21.3	8.1
	30代	(n=390)	30.5	30.3	23.3	25.9	25.6	20.8	24.9	17.9	14.9	11.0	11.8	8.2
	40代	(n=460)	28.0	27.4	22.2	21.7	21.7	20.4	15.7	17.8	13.0	11.1	11.1	7.0
	50代	(n=387)	27.1	26.1	24.5	20.9	21.7	21.2	17.3	18.3	12.4	12.1	9.3	6.7
	60代	(n=453)	32.7	25.8	29.1	22.3	23.0	22.1	19.2	20.3	12.8	15.7	8.6	7.5
性別×年代	男性20代	(n=158)	26.6	30.4	17.7	30.4	25.9	25.3	24.7	17.1	14.6	15.2	22.2	12.7
	男性30代	(n=197)	26.9	19.8	20.3	21.3	21.8	20.3	18.8	16.8	13.2	11.7	12.7	10.7
	男性40代	(n=232)	21.6	22.0	18.1	16.4	16.8	18.1	10.3	13.8	11.2	9.9	13.8	6.9
	男性50代	(n=193)	22.8	17.1	20.7	11.4	11.4	18.1	12.4	9.3	6.2	8.8	6.2	5.7
	男性60代	(n=221)	24.9	23.5	22.6	17.2	15.4	16.3	15.4	14.0	7.2	12.2	8.6	7.2
	女性20代	(n=152)	23.7	37.5	18.4	28.3	28.9	21.1	30.9	23.0	19.7	9.9	20.4	3.3
	女性30代	(n=193)	34.2	40.9	26.4	30.6	29.5	21.2	31.1	19.2	16.6	10.4	10.9	5.7
	女性40代	(n=228)	34.6	32.9	26.3	27.2	26.8	22.8	21.1	21.9	14.9	12.3	8.3	7.0
女性50代	(n=194)	31.4	35.1	28.4	30.4	32.0	24.2	22.2	27.3	18.6	15.5	12.4	7.7	
女性60代	(n=232)	40.1	28.0	35.3	27.2	30.2	27.6	22.8	26.3	18.1	19.0	8.6	7.8	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	40.9	30.7	33.3	31.1	32.2	26.1	32.2	28.0	26.1	22.7	20.1	9.8
	100g～200g未満	(n=722)	34.9	33.5	29.9	29.6	29.1	25.1	24.7	23.3	18.3	15.2	13.7	8.9
	100g未満	(n=656)	27.0	27.7	20.9	19.2	20.3	20.4	16.9	15.7	10.5	10.4	10.4	7.8
平成29年度全体		(n=2000)	29.3	29.2	27.0	26.9	27.6	22.2	21.5	23.0	15.7	12.0	11.9	7.8

全体と比べて10ポイント以上高い。 全体と比べて5～10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。 全体と比べて5～10ポイント未満低い。

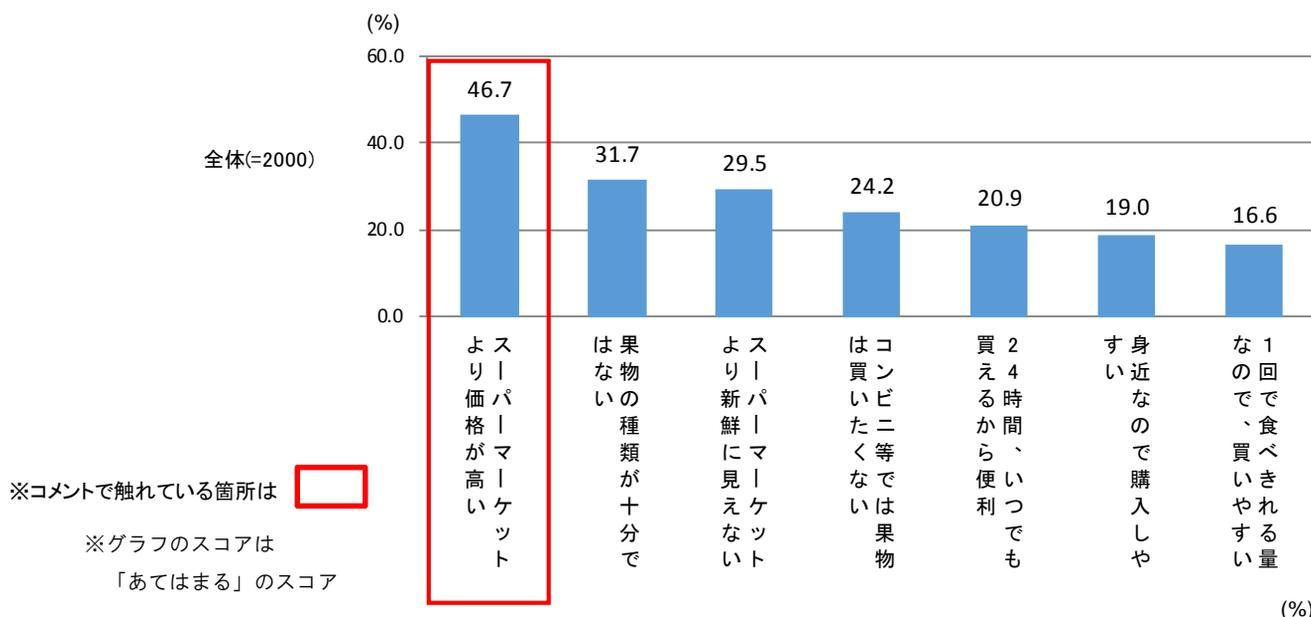
### ⑥ コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向

- 全体では、「スーパーマーケットより価格が高い」が最も高い。次いで、「果物の種類が十分ではない」と「スーパーマーケットより新鮮に見えない」が僅差で並ぶ。
- 性別で見ると、『女性』では「果物の種類が十分ではない」が『男性』を大きく上回っている。
- 性別×年代で見ると、『女性20～30代』では「スーパーマーケットより価格が高い」が6割前後に及んでいる。
- 果物摂取量別で見ると、摂取量が多いほど「果物の種類が十分ではない」のスコアが高くなる傾向が顕著である。

Q28. コンビニエンスストアやミニスーパー等における果物販売についてどのように感じていますか。

それぞれ当てはまるものをお教えてください。

普段購入することがない方もイメージでお答えください。(SA)



		全体	(n=2000)	46.7	31.7	29.5	24.2	20.9	19.0	16.6
性別	男性	(n=1001)	42.7	26.0	25.9	23.4	18.2	19.1	13.9	
	女性	(n=999)	50.7	37.3	33.1	25.0	23.6	18.9	19.3	
年代	20代	(n=310)	56.5	34.5	38.1	23.5	25.5	30.0	25.5	
	30代	(n=390)	49.7	27.4	30.5	23.3	21.0	19.5	14.6	
	40代	(n=460)	44.8	29.3	27.8	23.0	20.4	17.8	14.6	
	50代	(n=387)	44.2	32.6	30.2	25.8	22.5	17.1	18.1	
	60代	(n=453)	41.3	34.9	23.8	25.2	16.8	13.9	13.0	
性別×年代	男性20代	(n=158)	50.6	27.2	32.9	24.7	22.2	29.1	20.3	
	男性30代	(n=197)	42.1	22.3	26.9	20.8	20.3	21.3	14.7	
	男性40代	(n=232)	41.8	24.6	27.6	22.8	18.1	18.5	12.9	
	男性50代	(n=193)	39.9	24.9	23.3	21.8	16.6	16.6	11.4	
	男性60代	(n=221)	40.7	30.8	20.4	26.7	14.9	12.7	11.8	
	女性20代	(n=152)	62.5	42.1	43.4	22.4	28.9	30.9	30.9	
	女性30代	(n=193)	57.5	32.6	34.2	25.9	21.8	17.6	14.5	
	女性40代	(n=228)	47.8	34.2	28.1	23.2	22.8	17.1	16.2	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	49.6	42.8	30.7	24.6	25.4	24.6	20.1	
	100g～200g未満	(n=722)	52.5	36.8	32.5	24.5	23.1	22.9	19.8	
	100g未満	(n=656)	45.7	29.4	30.2	25.3	20.3	16.9	14.8	
	平成29年度全体	(n=2000)	49.3	31.9	31.1	25.3	21.4	19.0	16.8	

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5～10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5～10ポイント未満低い。

#### (4) 果物の消費を増やすために まとめ

- 割安な果物、手軽に食べやすい果物が求められている。
- 特に女性や果物摂取量が少ない層では、小ロットの販売を希望する人が多い。
- 果物購買の増加要因では「価格」が突出。
- 現状、コンビニにおける果物販売に対しては、「高価格」「種類が少ない」「新鮮に見えない」といったネガティブ評価がポジティブ評価を上回る。

- ・ 果物の消費を増やすための提供方法では、「多少外観は悪くても割安な果物」が39.4%で最も高く、次いで「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物」が35.9%で続く。(p58)
- ・ 女性では「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物」「健康や美容にいい果物」「農薬をできるだけ使っていない果物」の割合が男性と比べて高い。(p58)
- ・ 果物摂取量が多いほど「農薬をできるだけ使っていない果物」の割合が高くなる傾向が顕著である。(p58)
- ・ 果物の消費を増やすための販売方法では、「その果物の『食べ頃』『旬』を表示して販売」(23.2%)と「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」(22.5%)がほぼ並んだ。次いで、「美味しい果物の見分け方を表示して販売」(21.2%)も僅差で続いている。(p60)
- ・ 女性では「その果物の『食べ頃』『旬』を表示して販売」「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」「その果物に含まれる栄養素を表示して販売」のスコアが男性を大きく上回っている。(p60)
- ・ 果物摂取量が少ない層では、「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売」が最も高い。(p60)
- ・ 果物の摂取意向増進に寄与するアピール方法では、「果物を食べると『健康に良い』」が唯一8割を超え、最も高い。以下、「果物を食べると『美肌に良い』」「この果物は旬は今だ」「この果物は『安心』、『安全』である」「この果物は食べやすい」などが上位に挙がっている。(p62)
- ・ 果物購買の増加要因では、「価格がもっと安くなれば」が72.8%で突出して高い。次いで、「皮ごと食べられる種類の果物が売られるようになれば」「カットフルーツがもっと手ごろな価格で売られるようになれば」が2割超で続く。(p64)
- ・ スーパーにおける果物販売についての印象では、「国産の果物を購入したい」「小袋やバラ売りがあると良い」が並んで高い。以下、「産地表示が欲しい」「家庭での保存方法を表示して欲しい」「食べ方や食べごろを表示して欲しい」などが上位に挙がっている。(p65)
- ・ コンビニにおける果物販売についての印象・購入意向では、「スーパーマーケットより価格が高い」が最も高い。次いで「果物の種類が十分ではない」「スーパーマーケットより新鮮に見えない」が僅差で並んでいる。(p66)
- 現状のコンビニにおける果物販売に対しては、ネガティブ評価がポジティブ評価を上回っている。

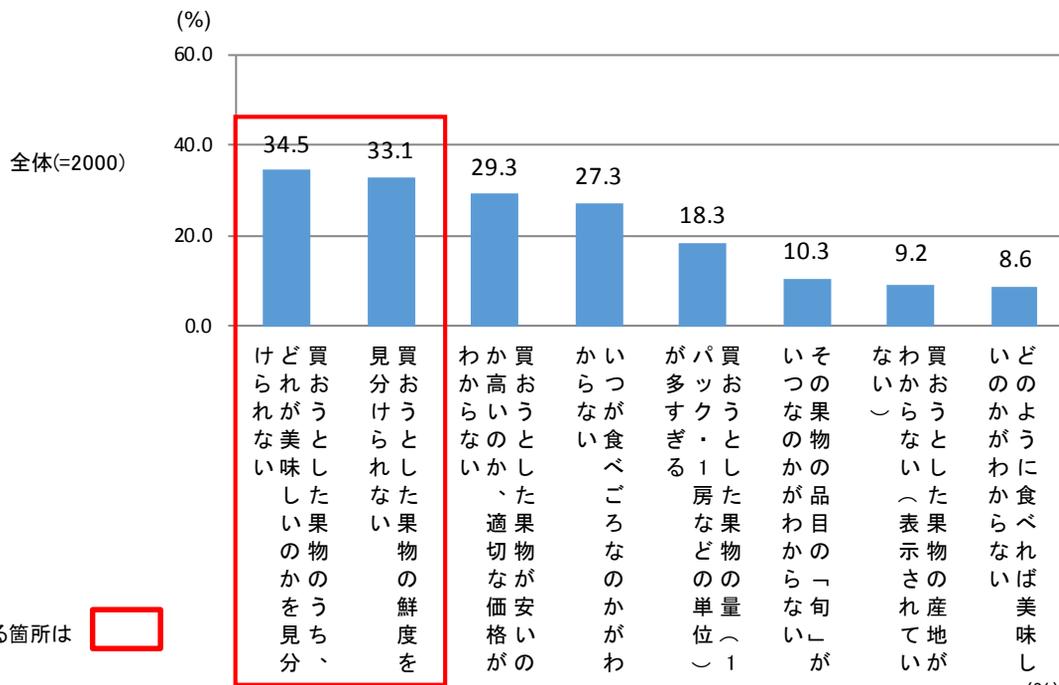
## (5) 果物購入行動

### ①果物購入時の困りごと

- 全体では、「買おうとした果物のうち、どれが美味しいのかを見分けられない」「買おうとした果物の鮮度を見分けられない」がほぼ並んだ。次いで、「買おうとした果物が安いのか高いのか、適切な価格がわからない」「いつが食べごろなのかがわからない」が僅差で続いている。
- 性別でみると、『女性』では「買おうとした果物のうち、どれが美味しいのかを見分けられない」が4割に及んでおり、『男性』を大きく上回っている。

Q 29. 果物を購入しようと思った際に、何か困ったことはありましたか。

あなたのご経験したことがあれば、すべてお答えください。(MA)



※コメントで触れている箇所は



		全体	(n=2000)	34.5	33.1	29.3	27.3	18.3	10.3	9.2	8.6
性別	男性	(n=1001)	28.8	30.5	32.7	23.2	15.1	11.2	9.1	8.7	
	女性	(n=999)	40.1	35.7	25.9	31.4	21.4	9.3	9.3	8.5	
年代	20代	(n=310)	34.8	38.7	43.5	27.7	22.9	15.2	6.8	12.3	
	30代	(n=390)	34.9	34.6	34.9	27.7	16.2	11.3	8.2	9.0	
	40代	(n=460)	31.3	28.5	28.3	20.9	14.8	7.2	7.4	7.8	
	50代	(n=387)	33.1	32.6	22.5	28.9	19.9	8.0	8.0	7.2	
	60代	(n=453)	38.2	33.1	21.6	31.8	19.0	11.0	14.6	7.7	
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	29.1	35.4	39.2	22.2	19.6	17.1	8.9	11.4	
	男性30代	(n=197)	25.9	28.9	34.5	24.9	11.7	13.7	7.1	8.1	
	男性40代	(n=232)	26.7	26.7	32.8	18.5	11.2	6.5	6.9	7.3	
	男性50代	(n=193)	25.9	28.0	26.9	22.3	15.0	7.3	8.3	6.2	
	男性60代	(n=221)	35.7	34.4	31.2	28.1	19.0	13.1	14.0	10.9	
	女性20代	(n=152)	40.8	42.1	48.0	33.6	26.3	13.2	4.6	13.2	
	女性30代	(n=193)	44.0	40.4	35.2	30.6	20.7	8.8	9.3	9.8	
	女性40代	(n=228)	36.0	30.3	23.7	23.2	18.4	7.9	7.9	8.3	
	女性50代	(n=194)	40.2	37.1	18.0	35.6	24.7	8.8	7.7	8.2	
	女性60代	(n=232)	40.5	31.9	12.5	35.3	19.0	9.1	15.1	4.7	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	34.8	33.0	27.3	26.5	14.4	11.7	15.5	10.6	
	100g~200g未満	(n=722)	42.0	39.2	32.1	36.0	21.2	11.9	10.4	10.1	
	100g未満	(n=656)	33.1	33.5	28.8	26.1	18.6	9.3	8.2	8.1	

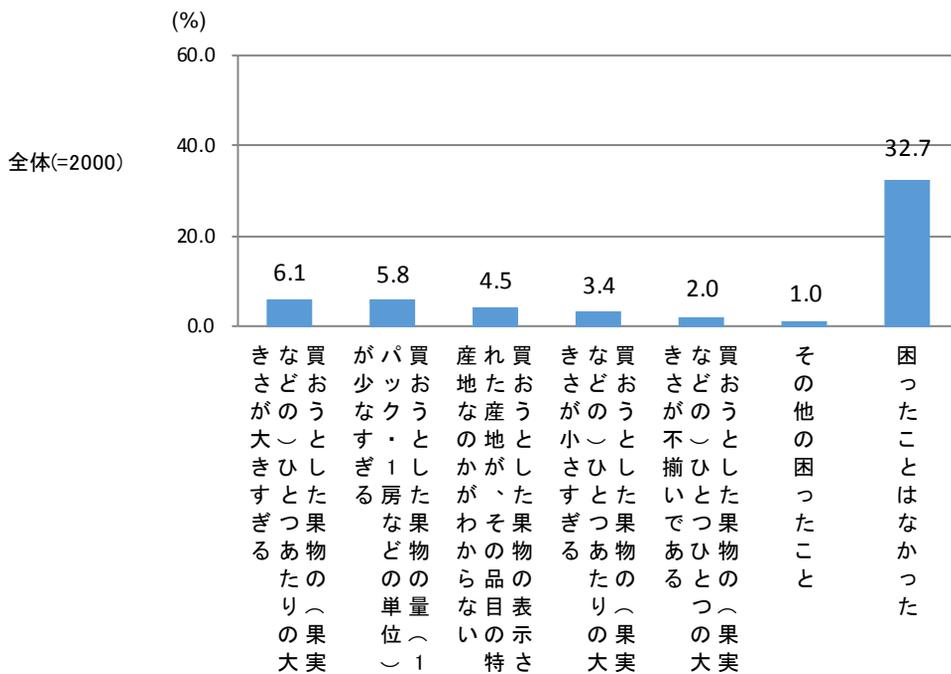
全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

2. アンケート調査の分析結果 — (5) 果物購入行動



		全体	(n=2000)	6.1	5.8	4.5	3.4	2.0	1.0	32.7
性別	男性	(n=1001)	5.9	5.7	5.1	3.8	2.0	0.9	0.9	38.0
	女性	(n=999)	6.3	5.9	3.8	3.0	2.0	1.0	1.0	27.3
年代	20代	(n=310)	9.0	6.1	3.5	4.5	2.6	0.6	0.6	26.8
	30代	(n=390)	4.1	7.2	5.4	2.3	3.3	1.0	1.0	30.0
	40代	(n=460)	4.6	5.7	5.0	3.7	0.4	0.9	0.9	37.8
	50代	(n=387)	4.4	5.7	2.8	3.4	1.6	1.0	1.0	33.3
	60代	(n=453)	8.8	4.6	5.1	3.3	2.4	1.1	1.1	33.1
性別 × 年代	男性20代	(n=158)	7.6	7.6	4.4	5.7	0.0	0.0	0.0	33.5
	男性30代	(n=197)	4.1	7.1	5.6	2.0	3.6	1.5	1.5	37.1
	男性40代	(n=232)	3.9	4.3	4.7	3.4	0.9	0.9	0.9	40.9
	男性50代	(n=193)	4.7	4.1	3.6	4.1	2.1	1.6	1.6	41.5
	男性60代	(n=221)	9.5	5.9	6.8	4.1	3.2	0.5	0.5	35.7
	女性20代	(n=152)	10.5	4.6	2.6	3.3	5.3	1.3	1.3	19.7
	女性30代	(n=193)	4.1	7.3	5.2	2.6	3.1	0.5	0.5	22.8
	女性40代	(n=228)	5.3	7.0	5.3	3.9	0.0	0.9	0.9	34.6
	女性50代	(n=194)	4.1	7.2	2.1	2.6	1.0	0.5	0.5	25.3
女性60代	(n=232)	8.2	3.4	3.4	2.6	1.7	1.7	1.7	30.6	
果物摂取量	200g以上	(n=264)	6.4	9.5	5.3	6.1	3.4	1.5	1.5	26.1
	100g～200g未満	(n=722)	6.6	7.1	6.1	4.3	2.4	1.1	1.1	25.5
	100g未満	(n=656)	6.4	4.9	3.8	2.6	1.2	0.6	0.6	32.3

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5～10ポイント未満高い。

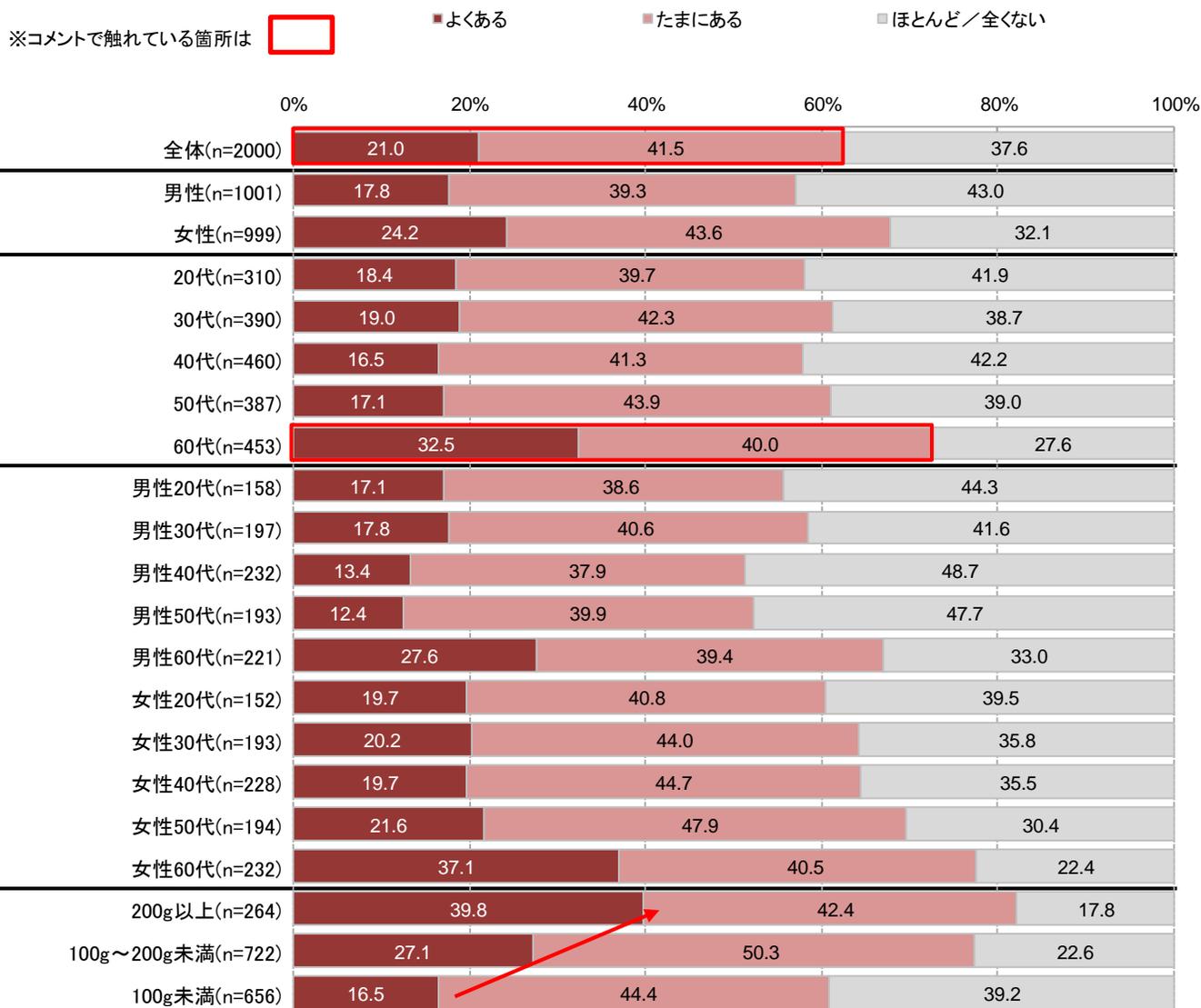
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5～10ポイント未満低い。

### ②-1 購入品決定タイミング（出向前に決定）

- 全体では、「よくある」が2割強、「たまにある」が4割強で、出前に決定することがある割合は6割前半となった。
- 年代別で見ると、『60代』では「よくある」が3割前半、「たまにある」が4割で、出前に決定することがある割合が7割前半に及んでいる。
- 果物摂取量別にみると、摂取量が多いほど「よくある」の割合が高くなる傾向が明らかである。

Q30. スーパー等で果物を購入するときには、普通はいつ果物を購入しようとしていますか。  
 以下のふたつのパターンについてお答えください。（SA）

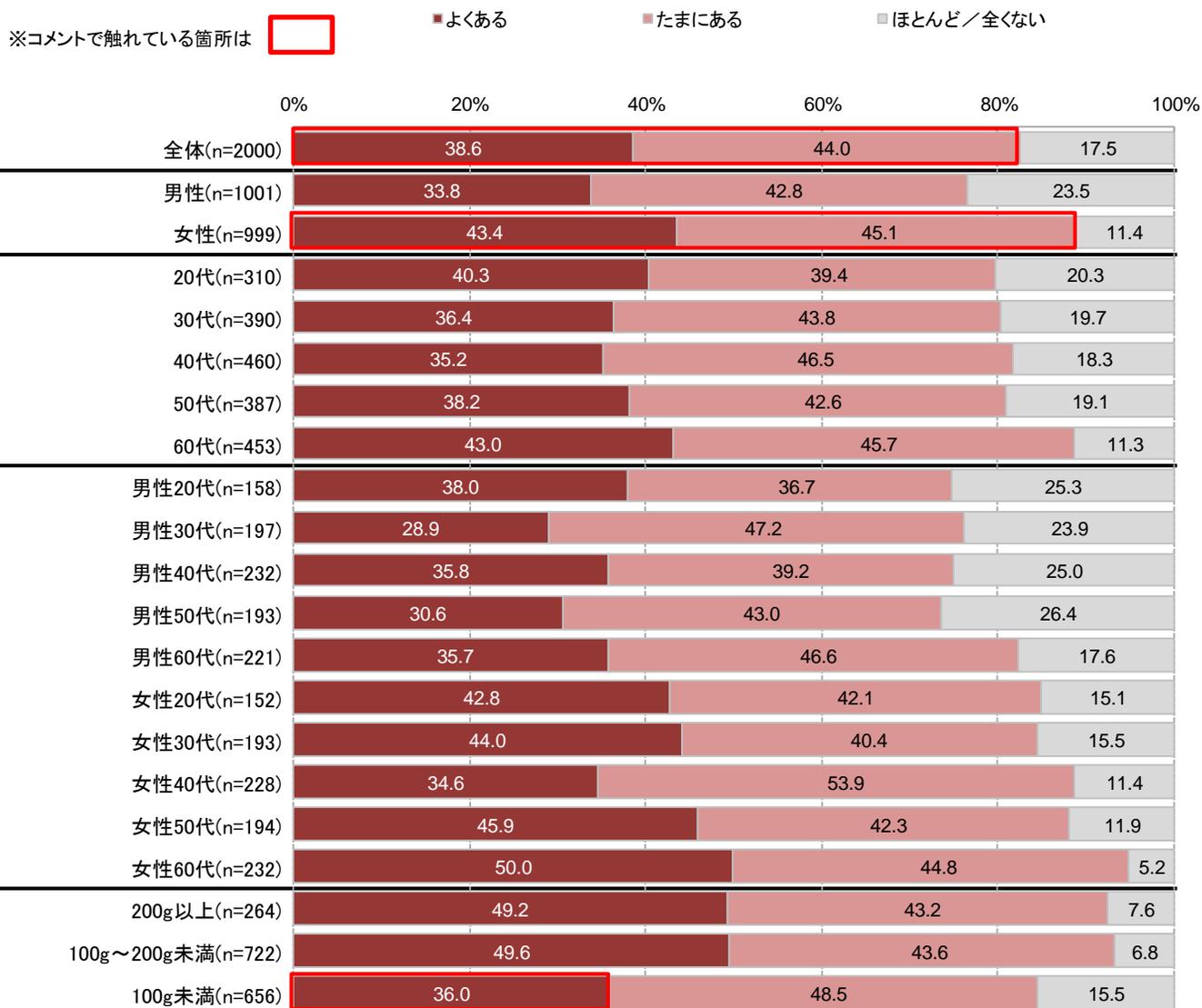


## ②-2 購入品決定タイミング（売り場で決定）

- 全体では、「よくある」が4割弱、「たまにある」が4割台半ばで、売り場で決定することがある割合は8割台前半となった。
- 性別でみると、『女性』では「よくある」が4割台前半、「たまにある」が4割台半ばで、売り場で決定することがある割合が9割近くに及んでいる。
- 果物摂取量別にみると、『100g未満』層では「よくある」の割合が3割台半ばにとどまっており、他の層と比較して顕著に低い。

Q30. スーパー等で果物を購入するときには、普通はいつ果物を購入しようとしていますか。

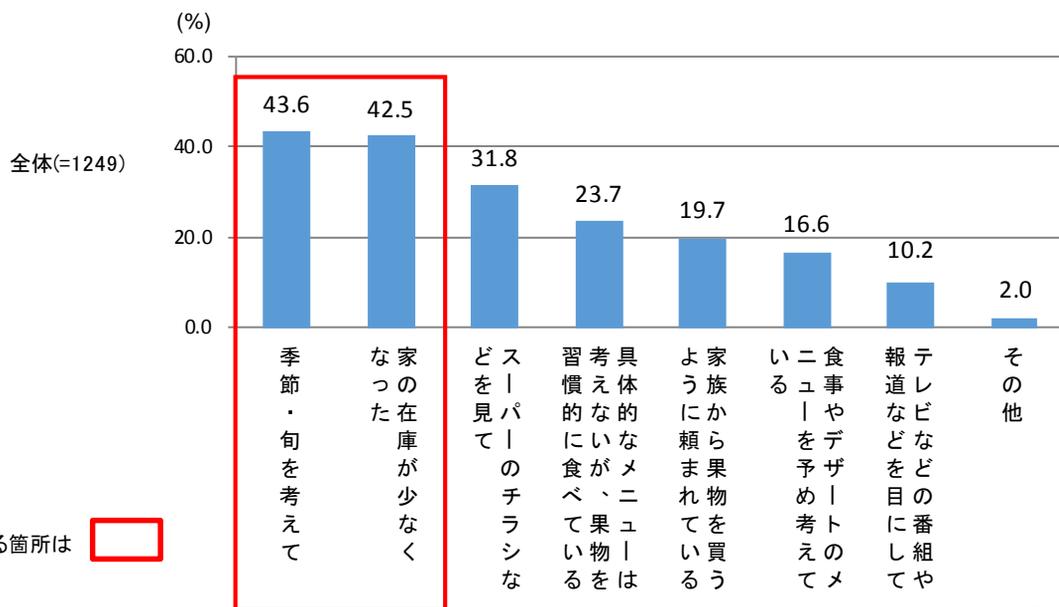
以下のふたつのパターンについてお答えください。（SA）



### ③ 出向前の果物購入決定理由（出向前に購入品決定者）

- 全体では、「季節・旬を考えて」「家の在庫が少なくなった」が4割前半でほぼ並んだ。次いで、「スーパーのチラシなどを見て」が3割超で続いている。
- 性別で見ると、『女性』では「家の在庫が少なくなった」が5割に近く、『男性』を大きく上回っている。
- 年代別にみると、『60代』では「季節・旬を考えて」「家の在庫が少なくなった」が5割を超えており、他の層より顕著に高い。

Q31. お買い物にでかけるときに、果物を買おうと決めていることがあるとのことですが、その場面では、どんな理由で果物を買おうと決めるのですか。（MA）



※コメントで触れている箇所は



		全体 (n=1249)	43.6	42.5	31.8	23.7	19.7	16.6	10.2	2.0
性別	男性 (n=571)	41.5	35.6	31.0	23.1	18.9	16.8	12.6	1.6	
	女性 (n=678)	45.4	48.4	32.4	24.2	20.4	16.4	8.1	2.4	
年代	20代 (n=180)	41.7	30.0	27.8	24.4	20.0	22.2	19.4	3.3	
	30代 (n=239)	39.7	38.9	33.9	23.4	20.5	20.5	11.3	2.1	
	40代 (n=266)	39.5	39.5	31.6	21.8	19.9	14.7	10.9	1.9	
	50代 (n=236)	42.8	41.9	32.6	23.3	19.1	16.5	6.8	3.0	
	60代 (n=328)	51.5	54.9	32.0	25.3	19.2	12.2	6.1	0.6	
性別 × 年代	男性20代 (n=88)	37.5	27.3	28.4	23.9	22.7	25.0	28.4	2.3	
	男性30代 (n=115)	40.0	34.8	32.2	17.4	24.3	20.9	15.7	0.0	
	男性40代 (n=119)	35.3	35.3	27.7	24.4	14.3	13.4	10.1	1.7	
	男性50代 (n=101)	39.6	30.7	32.7	25.7	17.8	17.8	5.9	4.0	
	男性60代 (n=148)	51.4	44.6	33.1	24.3	16.9	10.8	7.4	0.7	
	女性20代 (n=92)	45.7	32.6	27.2	25.0	17.4	19.6	10.9	4.3	
	女性30代 (n=124)	39.5	42.7	35.5	29.0	16.9	20.2	7.3	4.0	
	女性40代 (n=147)	42.9	42.9	34.7	19.7	24.5	15.6	11.6	2.0	
	女性50代 (n=135)	45.2	50.4	32.6	21.5	20.0	15.6	7.4	2.2	
女性60代 (n=180)	51.7	63.3	31.1	26.1	21.1	13.3	5.0	0.6		
果物摂取量	200g以上 (n=217)	47.0	53.9	32.7	32.7	23.0	22.6	14.3	0.9	
	100g~200g未満 (n=559)	48.7	45.8	32.2	27.7	19.0	14.8	7.9	2.5	
	100g未満 (n=399)	38.3	37.3	30.6	16.5	18.5	14.8	10.8	1.3	

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

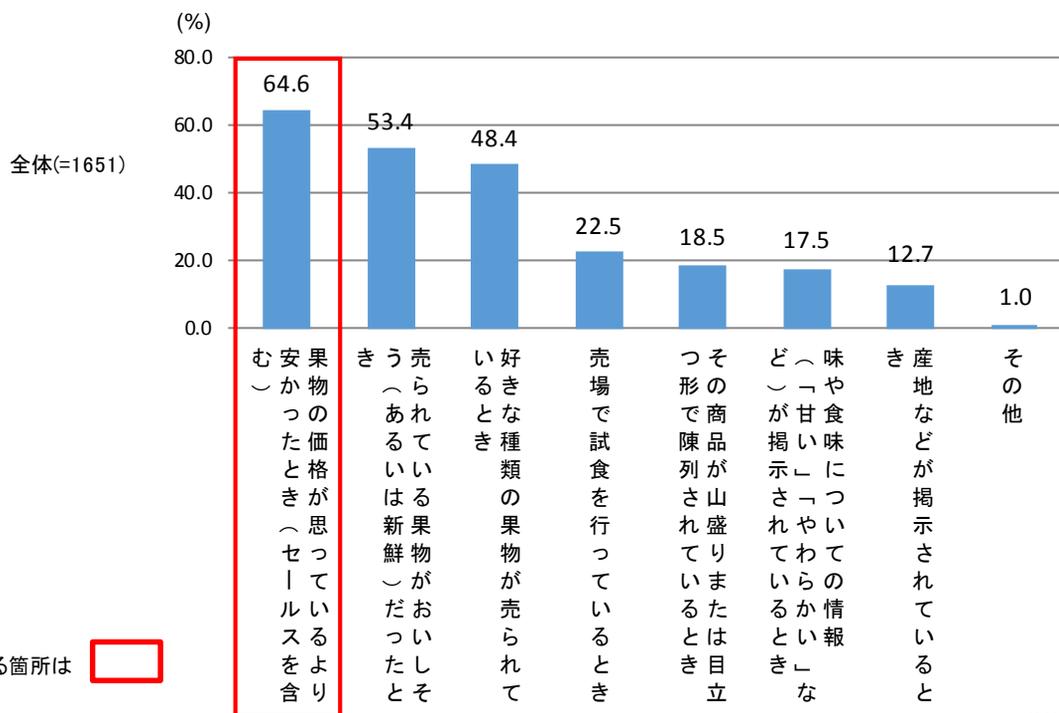
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

### ④店頭での果物購入決定理由（売り場で購入品決定者）

- 全体では、「果物の価格が思っているより安かったとき」が6割台半ばで最も高い。次いで、「売られている果物がおいしそう（あるいは新鮮）だったとき」「好きな種類の果物が売られているとき」が5割前後で続いている。
- 性別でみると、『女性』では上位3項目のスコアが『男性』を顕著に上回っている。
- 果物摂取量別でみると、『100g未満』層では「売られている果物がおいしそう（あるいは新鮮）だったとき」「味や食味についての情報が掲示されているとき」の割合が、他の層と比較して顕著に低い。

Q32. スーパー等に着いて売場を見てから果物を買うと決めることがあるとのことですが、そのようなときに売場で果物の購入を決めるきっかけは何ですか。（MA）



※コメントで触れている箇所は

全体		(n=1651)	64.6	53.4	48.4	22.5	18.5	17.5	12.7	1.0
性別	男性	(n=766)	57.8	47.5	42.3	23.8	18.3	17.9	13.2	1.6
	女性	(n=885)	70.4	58.5	53.7	21.5	18.8	17.2	12.3	0.5
年代	20代	(n=247)	57.5	49.0	50.6	17.8	18.2	17.0	9.7	2.4
	30代	(n=313)	66.8	51.4	44.7	21.4	16.6	17.9	10.2	0.3
	40代	(n=376)	63.8	49.5	44.1	21.3	17.3	17.0	12.5	0.5
	50代	(n=313)	60.7	57.8	47.6	24.6	19.5	18.2	11.2	1.3
	60代	(n=402)	70.9	58.0	54.5	25.9	20.6	17.4	17.9	0.7
性別 × 年代	男性20代	(n=118)	47.5	50.0	43.2	19.5	20.3	20.3	15.3	4.2
	男性30代	(n=150)	60.0	44.7	39.3	23.3	15.3	19.3	10.7	0.0
	男性40代	(n=174)	56.9	42.5	34.5	21.8	14.4	16.7	11.5	1.1
	男性50代	(n=142)	54.2	53.5	43.0	26.8	21.1	16.9	9.2	1.4
	男性60代	(n=182)	66.5	48.4	51.1	26.4	20.9	17.0	18.7	1.6
	女性20代	(n=129)	66.7	48.1	57.4	16.3	16.3	14.0	4.7	0.8
	女性30代	(n=163)	73.0	57.7	49.7	19.6	17.8	16.6	9.8	0.6
	女性40代	(n=202)	69.8	55.4	52.5	20.8	19.8	17.3	13.4	0.0
	女性50代	(n=171)	66.1	61.4	51.5	22.8	18.1	19.3	12.9	1.2
	女性60代	(n=220)	74.5	65.9	57.3	25.5	20.5	17.7	17.3	0.0
果物摂取量	200g以上	(n=244)	66.4	57.8	52.0	21.7	19.7	23.8	21.7	0.4
	100g~200g未満	(n=673)	66.4	59.7	53.2	24.4	22.3	21.1	14.1	0.7
	100g未満	(n=554)	62.5	46.9	44.6	21.3	15.2	12.1	9.9	1.3

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

全体と比べて10ポイント以上低い。

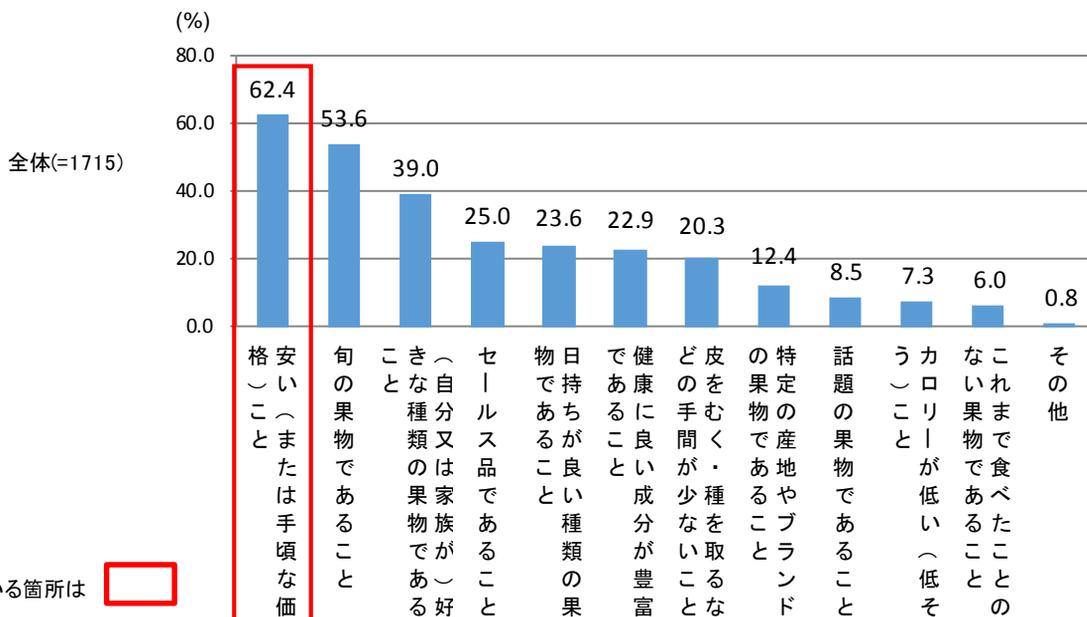
全体と比べて5~10ポイント未満低い。

### ⑤品目の決定要因（果物自己購入者）

- 全体では、「安い（または手頃な価格）こと」が6割台前半で最も高い。次いで、「旬の果物であること」が5割台半ば、「（自分又は家族が）好きな種類の果物であること」が4割弱で続いている。
- 性別で見ると、『女性』では「（自分又は家族が）好きな種類の果物であること」が『男性』より顕著に高い。
- 年代別で見ると、『50～60代』では「旬の果物であること」が他の年代より高い。

Q33. 果物を買うときに、いろいろな種類の果物の中から

特定の種類の果物（みかん・りんご・いちご・ももなどの品目）を選ぶ基準は何ですか。（MA）



※コメントで触れている箇所は

		全体 (n=1715)	62.4	53.6	39.0	25.0	23.6	22.9	20.3	12.4	8.5	7.3	6.0	0.8
性別	男性 (n=803)	58.5	48.4	32.6	23.7	22.5	22.2	18.1	11.5	9.7	7.7	8.3	1.1	
	女性 (n=912)	65.8	58.2	44.6	26.1	24.6	23.6	22.4	13.3	7.5	6.9	3.9	0.4	
年代	20代 (n=260)	58.8	42.3	41.5	25.4	26.5	22.7	26.9	8.8	11.5	9.6	6.9	1.5	
	30代 (n=322)	64.6	50.3	40.7	29.2	19.3	20.2	20.8	12.1	7.5	6.5	6.5	0.6	
	40代 (n=385)	61.3	44.9	37.9	24.4	20.0	21.3	22.1	13.2	7.5	7.0	5.7	0.8	
	50代 (n=327)	60.2	58.7	36.4	25.1	23.2	25.4	18.0	13.5	8.3	7.0	7.0	0.6	
	60代 (n=421)	65.6	67.2	39.2	21.9	28.7	24.7	16.2	13.3	8.6	6.9	4.5	0.5	
性別 × 年代	男性20代 (n=124)	52.4	39.5	33.9	28.2	25.8	27.4	26.6	12.9	16.1	12.9	11.3	1.6	
	男性30代 (n=155)	56.8	45.2	34.8	29.7	16.1	23.9	16.8	11.0	9.0	9.7	8.4	0.0	
	男性40代 (n=179)	58.1	35.8	28.5	21.8	17.9	18.4	16.8	12.3	7.3	7.8	6.1	1.7	
	男性50代 (n=149)	59.1	53.7	29.5	20.1	21.5	21.5	18.1	11.4	7.4	7.4	10.7	1.3	
	男性60代 (n=196)	63.8	64.3	36.2	20.4	30.6	21.4	14.8	10.2	10.2	3.1	6.6	1.0	
	女性20代 (n=136)	64.7	44.9	48.5	22.8	27.2	18.4	27.2	5.1	7.4	6.6	2.9	1.5	
	女性30代 (n=167)	71.9	55.1	46.1	28.7	22.2	16.8	24.6	13.2	6.0	3.6	4.8	1.2	
	女性40代 (n=206)	64.1	52.9	46.1	26.7	21.8	23.8	26.7	14.1	7.8	6.3	5.3	0.0	
	女性50代 (n=178)	61.2	62.9	42.1	29.2	24.7	28.7	18.0	15.2	9.0	6.7	3.9	0.0	
女性60代 (n=225)	67.1	69.8	41.8	23.1	27.1	27.6	17.3	16.0	7.1	10.2	2.7	0.0		
果物摂取量	200g以上 (n=252)	57.9	59.9	44.8	29.0	25.4	31.0	16.7	19.4	12.3	13.9	7.9	0.8	
	100g～200g未満 (n=694)	64.4	61.1	41.5	25.2	26.5	25.9	19.7	14.4	8.6	7.3	6.9	0.7	
	100g未満 (n=581)	61.3	48.7	35.8	21.7	22.0	19.3	21.5	10.0	8.4	5.3	4.8	0.9	

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5～10ポイント未満高い。

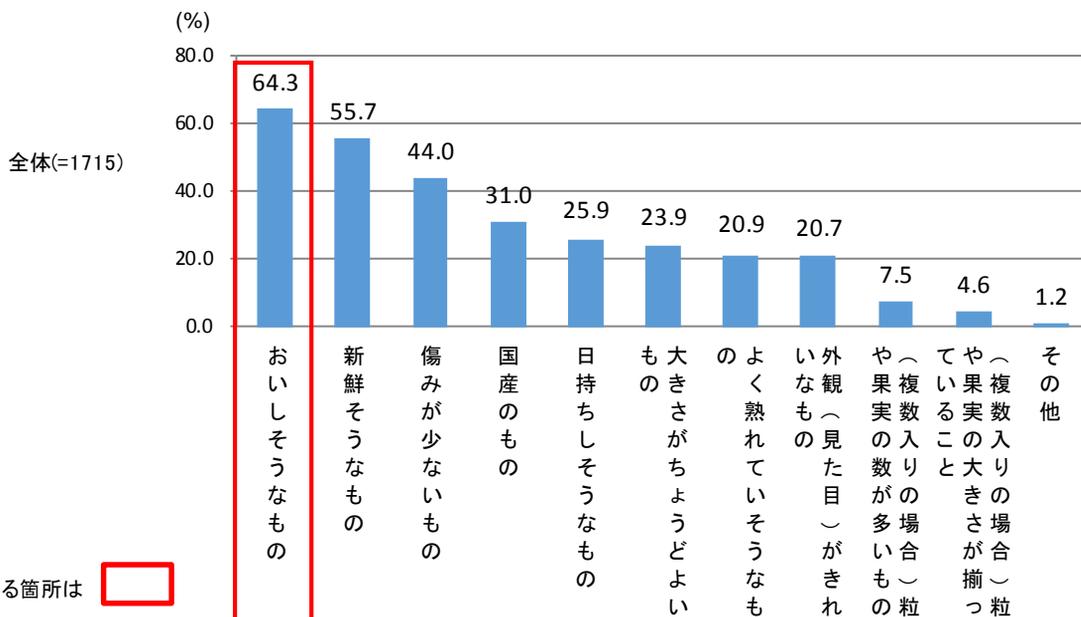
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5～10ポイント未満低い。

### ⑥購入商品の決定基準（果物自己購入者）

- 全体では、「おいしそうなもの」が6割台半ばで最も高い。次いで、「新鮮そうなもの」が5割台半ば、「傷みが少ないもの」が4割台半ばで続いている。
- 性別でみると、『女性』では「傷みが少ないもの」が『男性』より顕著に高い。
- 年代別でみると、『60代』では「新鮮そうなもの」が7割強、「国産のもの」が4割強で、ともに他の年代より高い。
- 果物摂取量が多いほど、「新鮮そうなもの」「国産のもの」が高くなる傾向が明らか。

Q34. 店頭で、特定の果物を買う場面で、最終的に購入する（買い物かごに入れる）果物の商品を選ぶ基準は何ですか。（MA）



※コメントで触れている箇所は

全体		(n=1715)	64.3	55.7	44.0	31.0	25.9	23.9	20.9	20.7	7.5	4.6	1.2
性別	男性	(n=803)	60.6	50.9	38.9	29.3	28.0	23.5	19.7	19.2	6.8	4.2	1.5
	女性	(n=912)	67.5	59.9	48.5	32.6	24.0	24.2	22.0	22.0	8.1	4.9	1.0
年代	20代	(n=260)	66.5	48.1	44.2	20.4	34.2	28.1	21.5	26.2	11.2	4.6	0.4
	30代	(n=322)	64.0	46.6	45.7	26.4	23.0	21.7	19.9	21.7	8.7	8.1	0.0
	40代	(n=385)	62.1	52.5	43.4	29.9	22.3	22.6	17.9	19.2	8.8	3.4	1.3
	50代	(n=327)	64.5	55.0	39.1	32.4	26.0	23.2	21.4	19.6	6.4	4.9	2.1
	60代	(n=421)	65.1	70.8	46.8	41.1	26.1	24.7	23.8	18.8	4.0	2.9	1.9
性別 × 年代	男性20代	(n=124)	66.1	45.2	37.9	25.0	39.5	29.8	21.0	19.4	12.9	7.3	0.0
	男性30代	(n=155)	62.6	39.4	34.8	23.2	21.9	24.5	23.2	22.6	9.7	7.1	0.0
	男性40代	(n=179)	58.7	45.8	35.8	27.9	20.1	17.9	15.6	14.0	5.0	1.7	1.7
	男性50代	(n=149)	55.7	51.7	34.2	27.5	28.2	23.5	18.1	19.5	6.0	6.0	2.0
	男性60代	(n=196)	61.2	67.9	49.0	39.3	32.7	24.0	20.9	20.9	3.1	1.0	3.1
	女性20代	(n=136)	66.9	50.7	50.0	16.2	29.4	26.5	22.1	32.4	9.6	2.2	0.7
	女性30代	(n=167)	65.3	53.3	55.7	29.3	24.0	19.2	16.8	21.0	7.8	9.0	0.0
	女性40代	(n=206)	65.0	58.3	50.0	31.6	24.3	26.7	19.9	23.8	12.1	4.9	1.0
	女性50代	(n=178)	71.9	57.9	43.3	36.5	24.2	23.0	24.2	19.7	6.7	3.9	2.2
女性60代	(n=225)	68.4	73.3	44.9	42.7	20.4	25.3	26.2	16.9	4.9	4.4	0.9	
果物摂取量	200g以上	(n=252)	65.5	63.1	48.0	36.9	27.8	23.4	24.6	21.4	9.5	7.1	1.2
	100g～200g未満	(n=694)	68.9	60.8	46.8	33.9	28.7	25.4	23.6	21.0	8.5	4.9	0.7
	100g未満	(n=581)	59.9	52.8	40.8	28.4	23.1	22.7	18.4	20.0	5.3	4.0	2.1

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5～10ポイント未満高い。

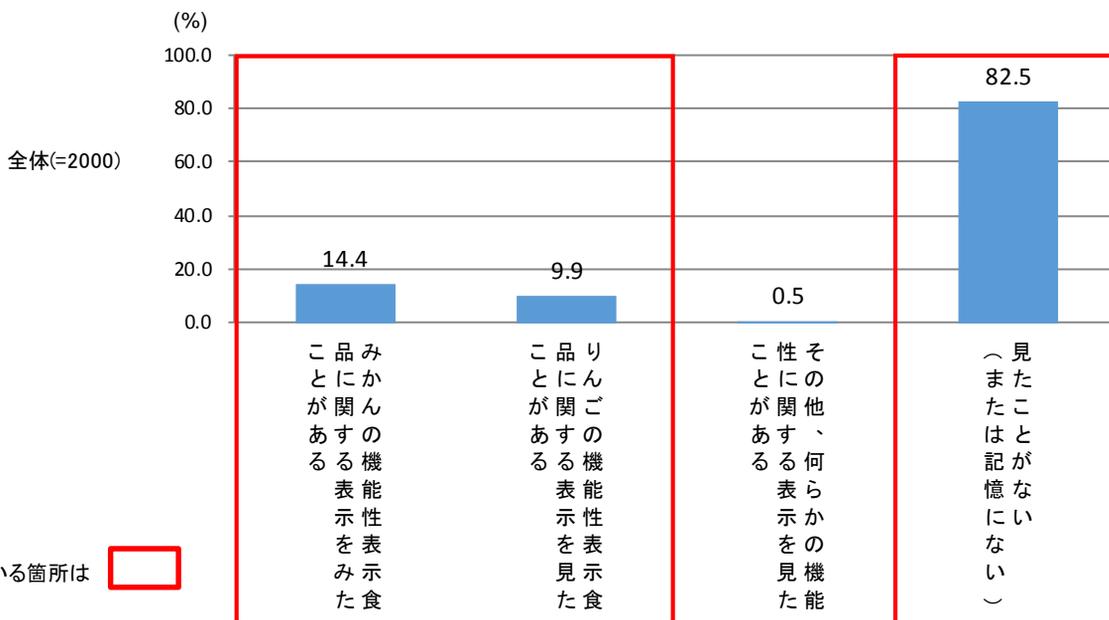
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5～10ポイント未満低い。

### ⑦機能性表示への接触

- 全体では、「みかんの機能性表示食品に関する表示を見たことがある」が1割台半ば、「りんごの機能性表示食品に関する表示を見たことがある」が1割。果物の健康機能性に関する表示を「見たことがない（または記憶にない）」が8割を超えた。
- 果物摂取量別でみると、『200g以上』層では「みかんの機能性表示食品に関する表示を見たことがある」「りんごの機能性表示食品に関する表示を見たことがある」が他の層より顕著に高い。

Q35. あなたは、果物の健康機能性に関する表示を店頭で見たことがありますか。(MA)



※コメントで触れている箇所は

		全体 (n=2000)	14.4	9.9	0.5	82.5
性別	男性 (n=1001)		16.3	11.2	0.3	79.8
	女性 (n=999)		12.4	8.6	0.7	85.2
年代	20代 (n=310)		19.0	13.5	0.0	77.1
	30代 (n=390)		15.9	11.5	1.0	80.5
	40代 (n=460)		11.1	8.5	0.4	86.1
	50代 (n=387)		15.2	9.6	0.5	81.7
	60代 (n=453)		12.4	7.7	0.4	85.0
性別 × 年代	男性20代 (n=158)		23.4	17.7	0.0	71.5
	男性30代 (n=197)		19.3	14.7	0.5	76.1
	男性40代 (n=232)		12.1	9.5	0.0	84.9
	男性50代 (n=193)		14.5	8.3	0.0	81.3
	男性60代 (n=221)		14.5	7.7	0.9	82.4
	女性20代 (n=152)		14.5	9.2	0.0	82.9
	女性30代 (n=193)		12.4	8.3	1.6	85.0
	女性40代 (n=228)		10.1	7.5	0.9	87.3
	女性50代 (n=194)		16.0	10.8	1.0	82.0
女性60代 (n=232)		10.3	7.8	0.0	87.5	
果物摂取量	200g以上 (n=264)		26.5	22.3	0.0	66.3
	100g~200g未満 (n=722)		16.3	11.5	0.8	80.2
	100g未満 (n=656)		12.3	6.4	0.5	85.7

全体と比べて10ポイント以上高い。

全体と比べて5~10ポイント未満高い。

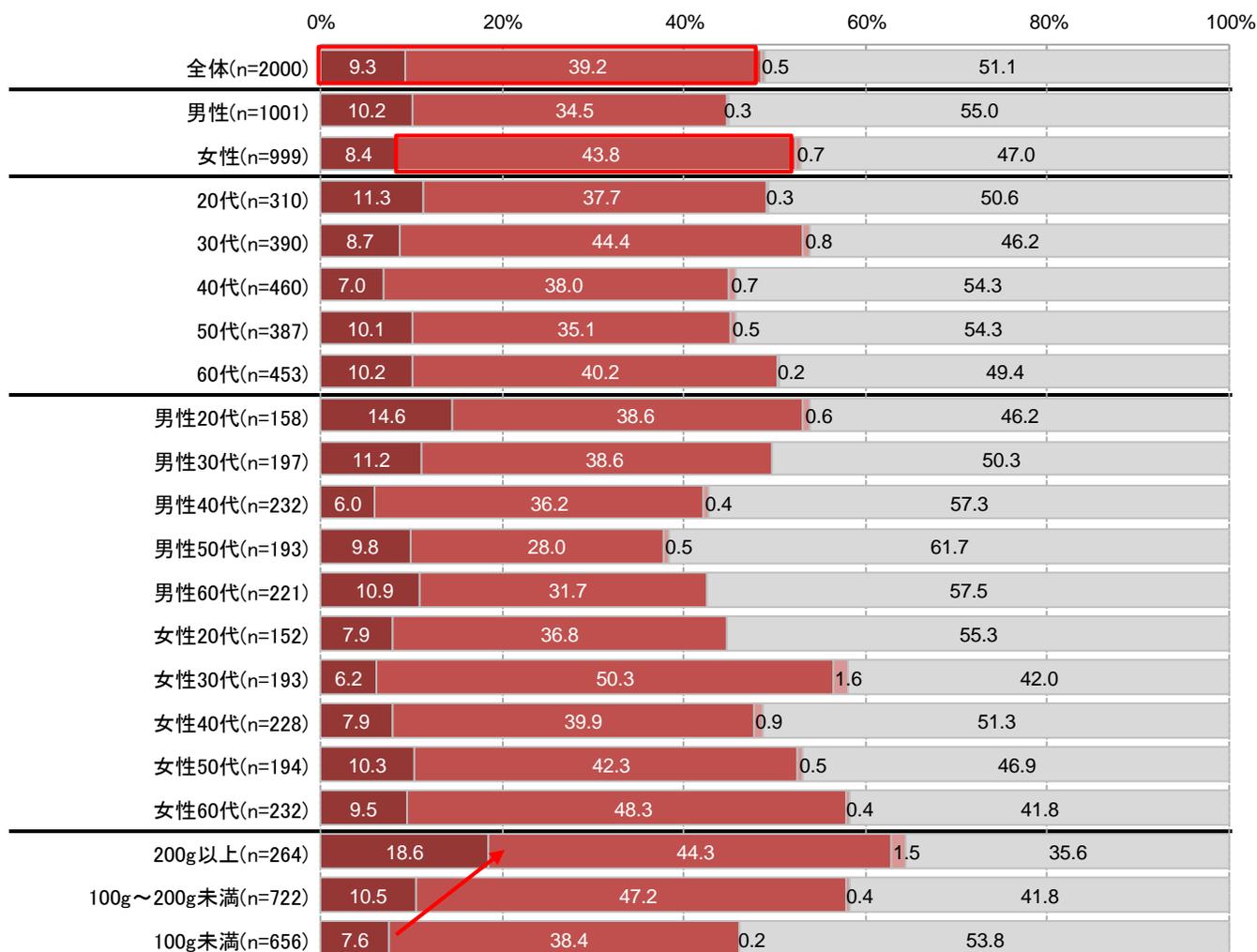
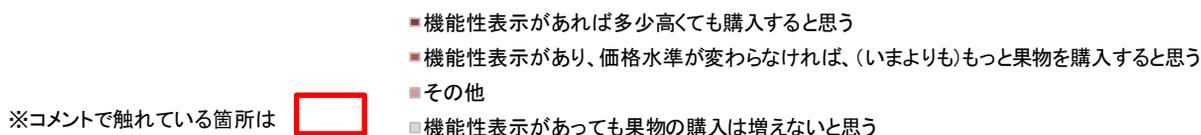
全体と比べて10ポイント以上低い。

全体と比べて5~10ポイント未満低い。

### ⑧機能性表示による購入意向喚起

- 全体では、「機能性表示があれば多少高くても購入すると思う」が1割弱、「機能性表示があり、価格水準が変わらなければ、もっと果物を購入すると思う」が4割弱で、機能性表示で購入意向が喚起される割合は5割弱となった。
- 性別でみると、『女性』では「機能性表示があり、価格水準が変わらなければ、もっと果物を購入すると思う」が4割台半ばで、『男性』より顕著に高い。
- 果物摂取量別でみると、摂取量が多いほど、「機能性表示があれば多少高くても購入すると思う」が高くなる傾向がみられる。

Q 3 6. 店頭で果物の健康機能性に関する表示があれば、それが購入につながるといいますか。あてはまるものをお答えください。(SA)



## (5) 果物購入行動 まとめ

- 果物購入時の困りごとは、「買おうとした果物のうち、どれが美味しいのかを見分けられない」「買おうとした果物の鮮度を見分けられない」「買おうとした果物が安いのか高いのか、適切な価格がわからない」「いつが食べごろなのかがわからない」など。
  - 購入品決定タイミングでは、売り場で決定が出向前に決定を上回る。
  - 品目の決定要因は、「安い(または手頃な価格)こと」「旬の果物であること」「(自分又は家族が)好きな種類の果物であること」など。
  - 購入商品の決定基準は、「おいしそうなもの」「新鮮そうなもの」「傷みが少ないもの」など。
  - 機能性表示の認知率は「みかん」が14.4%、「りんご」が9.9%で、8割以上が非認知。
- 
- 果物購入時の困りごとでは、「買おうとした果物のうち、どれが美味しいのかを見分けられない」(34.5%)、「買おうとした果物の鮮度を見分けられない」(33.1%)がほぼ並んだ。次いで、「買おうとした果物が安いのか高いのか、適切な価格がわからない」「いつが食べごろなのかがわからない」が僅差で続いている。(p69)
  - 女性では「買おうとした果物のうち、どれが美味しいのかを見分けられない」が4割に及んでおり、男性を大きく上回る。(p69)
  - 購入品決定タイミングでは、売り場で決定(「よくある」+「たまにある」)の割合が8割台前半で、出向前に決定(「よくある」+「たまにある」)の割合(6割台前半)を上回っている。(p71~72)
  - 60代では、出向前に決定の割合が7割台前半と高め。(p71)
  - 女性では、売り場で決定の割合が9割近くに及んでいる。(p72)
  - 出向前の果物購入決定理由は、「季節・旬を考えて」(43.6%)、「家の在庫が少なくなった」(42.5%)がほぼ並んだ。次いで、「スーパーのチラシなどを見て」(31.8%)が続く。(p73)
  - 店頭での果物購入決定理由は、「果物の価格が思っているより安かったとき」(64.6%)、「売られている果物がおいしそう(あるいは新鮮)だったとき」(53.4%)、「好きな種類の果物が売られているとき」(48.4%)の順。(p74)
  - 品目の決定要因は、「安い(または手頃な価格)こと」(62.4%)、「旬の果物であること」(53.6%)、「(自分又は家族が)好きな種類の果物であること」(39.0%)の順。(p75)
  - 女性は「(自分又は家族が)好きな種類の果物であること」が、男性より顕著に高い。(p75)
  - 50~60代は「旬の果物であること」が他の年代より高い。(p75)
  - 購入商品の決定基準は、「おいしそうなもの」(64.3%)、「新鮮そうなもの」(55.7%)、「傷みが少ないもの」(44.0%)の順。(p76)
  - 女性は「傷みが少ないもの」が男性より顕著に高い。(p76)
  - 果物摂取量が多いほど、「新鮮そうなもの」「国産のもの」が高くなる傾向。(p76)
  - 機能性表示については、「みかんの機能性表示食品に関する表示をみたことがある」が14.4%、「りんごの機能性表示食品に関する表示を見たことがある」が9.9%。果物の健康機能性に関する表示を「見たことがない(または記憶にない)」が82.5%に上る。(p77)
  - 「機能性表示があれば多少高くても購入すると思う」が9.3%、「機能性表示があり、価格水準が変わらなければ、もっと果物を購入すると思う」が39.2%で、機能性表示で購入意向が喚起される割合は5割弱。(p78)



## (1) 日常の果物の消費行動について

- 果物を200g以上摂取できている人の割合は16.1%（平成29年度調査13.3%から増加）。
- 果物の（ほぼ）毎日摂取者は25.9%（平成29年度：22.2%からは3.7ポイント増加）、週1回以上摂取者は62.7%（同1.8ポイント低下）。
- 女性では摂取頻度、ポジティブイメージ共に男性よりも強い一方、高価格感も感じられている。



女性を中心に、摂取頻度・摂取量などに上向き基調が見えるが、一方で高頻度喫食層を中心に高価格感があったり、男性での相対的な消費の低調さがある。低消費層の底上げを企図したイメージ向上・ベネフィットのアピールと、買い求めやすい“売り方”の検討が必要と思われる。

## (2) 日常の果物加工品の消費行動

- 果物加工品を主体に摂取する者は約1割。女性・高齢層、果物高頻度摂取層での主体者割合が低い。この点は昨年度と同様。また、摂取頻度は昨年度より低下。
- 果物加工品購入場所はスーパーマーケット中心だが、コンビニエンスストアの割合が相対的に高い。この構図も昨年度と同様である。



果物加工品を巡っては、流通全体での位置づけが従であること、生鮮果物を敬遠する層の受け皿となっている構図は、昨年度と変わっていない。販路としてのコンビニエンスストアの多さ（＝購入の敷居が生鮮果物より低い）ことなどに注目して、引き続き生鮮果物の消費の低調な層に対する突破口として、果物加工品の活用が期待される場所である。

### (3) 今後の果物の摂取意向

- 3割台（37.8%）の者が果物の摂取量増加の意向を持つが、この割合は昨年度と比べて大きく低下している。 \*減らしたい意向は僅少。
- 増加意向の最大理由は「健康によいから」。一方、摂取の少ない層では「おいしいから」のスコアが低迷。
- 摂取増加機会の中心は「自宅での朝食時」。20代では「小腹満たし」の意向も。



「増やしたい」割合の低下など、果物消費の増加見通しは厳しい。以前から認識されている「健康によい」という効能面だけでなく、味わいを楽しめる食べ方の提案など、モチベーションアップにつながる施策も必要。

### (4) 果物の消費を増やすために

- 「外観悪くても割安」などの求めやすさと、「皮・種がない／剥きやすい」などの食べやすさが志向される。増加要因でも「価格」を挙げる者が突出。
- また、農薬への敬遠感も、特に摂取量の多い層で目立っている。
- コンビニにおける果物販売には、「高価格」「種類が少ない」「新鮮に見えない」などのネガティブ評価が卓越。



既存の大量摂取層に対しては、農薬など安全面での安心感の醸成が必要。また、割高感が継続基調にあることから、もう一方の潮流である「小ロット化」とも合わせた、求めやすい価格での提供が望まれる。コンビニでの果物提供は、割高感の他、商品の“見せ方”にも工夫が求められよう。

## (5) 果物購入行動

- 果物購入時の困りごとは、美味しさ／鮮度／価格感／旬などの情報の不足が挙げられる。
- 購入品決定タイミングは、売り場（8割強）が出向前（6割強）を上回る。前者の決定要因は安価／美味しそう／好きな種類が販売、後者では、季節や旬／在庫を見て…など。
- 品目決定要因は、安価／旬／好きな種類…など。
- 購入商品決定基準は、美味しそう／新鮮そう／傷み少ない…など。
- 機能性表示の認知率は「みかん」14.4%、「りんご」9.9%で、8割以上が非認知。



情報面の取り組みとしては、果物の美味しさや旬などの“見る目”を養うような情報の提供により、消費者が迷いなく、楽しく果物を買って求められるような体制の構築が望まれる。

また、供給（流通）サイドにおいても、上記のような選考の視点を補い、手に取るモチベーションを高める売場展開が必要。

機能性表示については、まだ認知率が低く、さらに高める必要がある。



## 果物についてのアンケート

下記アンケートにご協力お願いします。

### 当アンケートの回答者の皆様へお願い

マクロミルモニタの皆様にはモニタ規約にて「調査についての守秘義務」の徹底をお願いしています。

当アンケートの内容および当アンケートで知り得た情報については、決して第三者に口外しないよう掲示板やホームページへの書き込みを含む、ご協力お願いします。

このアンケートにおいて『果物』とは、  
**「生鮮果物」にカットフルーツ・果汁・フルーツゼリーなどの「果物加工品」を含めたもの**  
 を指します。  
 「生鮮果物」及び「果物加工品」の主な例は、下記をご参照ください。  
 また、果汁(ジュース)については果汁100%のものに限ります(果実・野菜ミックスジュース(果物分10%以上)を含む)。

#### ※「生鮮果物」の主な例

・温州(うんしゅう)みかん	・りんご	・おうとう(さくらんぼ)	・すもも	・いちご
・オレンジ	・ぶどう	・びわ	・キウイフルーツ	・すいか
・グレープフルーツ	・日本なし	・柿(かき)	・パインアップル	・メロン
・上記3種以外のかんきつ類 (いよかん、はっさく等)	・西洋なし(ラ・フランス等)	・栗(くり)	・いちじく	
	・もも	・うめ	・バナナ	

#### ※「果物加工品」の主な例

・果汁(ジュース)	・果物缶詰	・カットフルーツ	・ジャム類(フルーツジャム)	・ドライフルーツ
・フルーツゼリー	・フルーツヨーグルト	・フルーツケーキ		

- ①必須入力(全項目)

### 【現在の果物摂取についてお聞きします】

- Q1** あなたは果物(生鮮果物と果物加工品)をどの程度の頻度で買い、また食べますか。  
【必須入力】

	1 ほぼ毎日(週5日以上)	2 週3~4日	3 週1~2日	4 月1~3日	5 ほとんど買わない/食べない(月1日未満)
1. 果物を買う頻度	<input type="radio"/>				
2. 果物を食べる頻度	<input type="radio"/>				

✂️ [ここで改ページ](#)

- セレクト条件: 【Q1項目2】で1-4と答えた方
- ①必須入力(全項目)
- ①項目【1】 8\_FA: 必須入力
- ①項目【2】 8\_FA: 必須入力
- 包含チェック: 項目【1】×項目【2】  
包含チェックする選択肢: 1-8
- SA 項目【2】

- Q2** 果物を食べるのはいつが多いですか。  
【必須入力】

	1 朝食時	2 昼食時	3 夕食時	4 間食のおやつ時	5 運動をした後	6 入浴後	7 のどが渇いた時	8 その他
1. 多い時間帯(いくつかでも)	<input type="checkbox"/> 具体的に <input type="text"/>							
2. その中で最も多い時間帯(ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に <input type="text"/>						

✂️ [ここで改ページ](#)

- セレクト条件：【Q1項目2】で1-4と答えた方
- ①必須入力(全項目)
- ①項目【1】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【2】 9\_FA: 必須入力
- 包含チェック: 項目【1】×項目【2】  
包含チェックする選択肢: 1-9
- SA 項目【2】

**Q3** 果物を食べる理由は何ですか。  
【必須入力】

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	健康に良いから	おいしく好きだから 嗜好品・デザートとして	手頃な値段で買えるから	匂いや味覚を楽しめるから	美容に良いから	習慣になっているから	手間がかからず いつでも食べられるから	安心して食べられるから	その他
1. あてはまる理由 (いくつでも)	<input type="checkbox"/> 具体的に								
2. その中で最もあてはまる理由 (ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に							



- セレクト条件：【Q1項目2】で2-5と答えた方
- ①必須入力(全項目)
- ①項目【1】 10\_FA: 必須入力
- ①項目【2】 10\_FA: 必須入力
- 包含チェック: 項目【1】×項目【2】  
包含チェックする選択肢: 1-10
- SA 項目【2】

**Q4** 果物を(毎日)食べない理由は何ですか。  
【必須入力】

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	あまり好きでないから	他に食べる食品があるから	食べるまでに皮をむくなど 手間がかかるから	太るといけないから	日持ちがせず 買い置きができないから	他の食品に比べて値段が高いから	味や甘さなどの品質に ばらつきがあるから	皮・タネなどの「みが出る」捨てる部分が多いので	近くに買しやすい店がないから	その他
1. あてはまる理由 (いくつでも)	<input type="checkbox"/> 具体的に <input type="text"/>									
2. その中で最もあてはまる理由 (ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に <input type="text"/>								

✂ ここて改ページ

- セレクト条件：【Q1項目2】で1-4と答えた方
- ①必須入力

**Q5** あなたが果物を食べる場合、一日あたりどの程度の量を食べていますか。  
 ※果物100gの目安…りんごなら半分、みかんなら1個、バナナなら1本に相当  
 【必須入力】

- 1. 300g以上
- 2. 250g～300g未満
- 3. 200g～250g未満
- 4. 150g～200g未満
- 5. 100g～150g未満
- 6. 50g～100g未満
- 7. 50g未満



ここで改ページ

- セレクト条件：【Q5】で4-7と答えた方
- ①必須入力(全項目)
- ①項目【1】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【2】 9\_FA: 必須入力
- 包含チェック: 項目【1】×項目【2】  
包含チェックする選択肢: 1-9
- 回答参照: 【Q5】
- SA 項目【2】

**Q6** 国では一日に【【Q5の選択内容】】よりも多く果物を食べることを推奨しています。  
 あなたが現状の果物摂取量にとどまっている理由をお教え下さい。  
 【必須入力】

	1 甘すぎるから	2 他に食べる 食品があるから	3 値段が高く 食費に余裕がないから	4 一度にそんなに 量を食べられないから	5 太るといけないから	6 皮をむくなど 手間がかかるから	7 食べるまでに 重くて購入が大変だから	8 あまり好きでないから	9 その他
1. あてはまる理由 (いくつでも)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 具体的に <input type="text"/>
2. その中で最もあてはまる理由 (ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に <input type="text"/>



ここで改ページ

- セレクト条件：【Q1項目2】で1-4と答えた方
- ①必須入力(全項目)
- ①項目【1】 11\_FA: 必須入力
- ①項目【2】 11\_FA: 必須入力
- 包含チェック: 項目【1】×項目【2】  
包含チェックする選択肢: 1-11
- SA 項目【2】

Q7 あなたは主にどのような食べ方・手段で、果物を食べていますか？

当てはまるものをすべてお選びください。

また、最も当てはまるものをひとつお選びください。

【必須入力】

	1 そのまま	2 ヨーグルトに入れて	3 フルーツジュースとして	4 ケーキ、クレープなどのお菓子に入れて	5 ジャムとして	6 料理に使う	7 フルーツサラダとして	8 ゼリーとして	9 スムージーとして	10 ミルクをかけて	11 その他
1. あてはまるもの (いくつでも)	<input type="checkbox"/> 具体的に										
2. 最もあてはまるもの (ひとつだけ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> 具体的に									



ここで改ページ

- セレクト条件：【Q1項目2】で5と答えた方
- ①必須入力
- ①9\_FA: 必須入力

**Q8** どのような食べ方であれば、今までよりも多く果物を食べるができると思いますか。  
当てはまるものを全て選んでください。

【必須入力】

- 1. 果物と野菜を組み合わせた手作りのミックスジュース/スムージー
- 2. 果物を食材のひとつとして調理した食事
- 3. 果汁(100%ジュース)
- 4. カットフルーツ
- 5. 果物を使ったスイーツ
- 6. 普段からテーブルの上に置いてある小腹満たし
- 7. 歩きながら手軽に食べられるもの
- 8. ヨーグルトをかけて/ヨーグルトの中に入れて
- 9. その他 (具体的に: )



ここで改ページ

- ①必須入力
- ①37\_FA: 必須入力

**Q9** あなたは果物にどのようなイメージがありますか。(いくつでも)  
【必須入力】

- 1. おいしい
- 2. 甘い
- 3. 新鮮
- 4. 身体をつくるのに欠かせない食品
- 5. 毎日食べるべき食品
- 6. 健康を維持するのに欠かせない食品
- 7. 野菜の代わりにビタミンや食物繊維を摂取できる食品
- 8. 食事時に食べるデザート
- 9. 間食に食べるおやつ
- 10. 忙しい朝の手軽な食事
- 11. 季節を感じられる食品
- 12. 生活に彩りや潤いを添えてくれる存在
- 13. 食べると気分転換になる
- 14. 家族に食べさせたい
- 15. おみやげ/贈り物に最適だ
- 16. 生活習慣病の予防になる
- 17. がん予防になる
- 18. メタボ予防になる
- 19. 疲労回復になる
- 20. ダイエットに適している
- 21. 美肌に効果がある
- 22. 健康によい
- 23. バランスがよい食生活になる
- 24. 栄養価が高い
- 25. 食物繊維が豊富
- 26. ビタミンが多い
- 27. 抗酸化成分が豊富
- 28. カリウムが豊富
- 29. 手軽に食べられる
- 30. 食べるまでが面倒(皮をむくなど)
- 31. 傷など見た目が気になる
- 32. 傷むのが早い(日持ちしない)
- 33. 太る
- 34. 値段が高い
- 35. 贅沢
- 36. 産地や国産かどうか気になる
- 37. その他(具体的に:  )



ここで改ページ

- ① 必須入力

#### ※「生鮮果物」の主な例

・温州(うんしゅう)みかん	・りんご	・おうとう(さくらんぼ)	・すもも	・いちご
・オレンジ	・ぶどう	・びわ	・キウイフルーツ	・すいか
・グレープフルーツ	・日本なし	・柿(かき)	・パインアップル	・メロン
・上記3種以外のかんきつ類 (いよかん、はっさく等)	・西洋なし(ラ・フランス等)	・栗(くり)	・いちじく	
	・もも	・うめ	・バナナ	

#### ※「果物加工品」の主な例

・果汁(ジュース) ・果物缶詰 ・カットフルーツ ・ジャム類(フルーツジャム) ・ドライフルーツ  
 ・フルーツゼリー ・フルーツヨーグルト ・フルーツケーキ



あなたが果物を食べるとき、生鮮果物と果物加工品のどちらを食べることが多いですか。

【 必須入力 】

1. 生鮮果物が主体
2. 同程度
3. 果物加工品が主体
4. どちらもほとんど食べない



ここで改ページ

- ① 必須入力(全項目)
- ① 項目【1】 14\_FA: 必須入力
- ① 項目【2】 14\_FA: 必須入力
- ① 項目【3】 14\_FA: 必須入力
- ① 項目【4】 14\_FA: 必須入力
- 排他選択肢: 15. 購入しない(食べない)
- 包含チェック: 項目【1】×項目【2]  
包含チェックする選択肢: 1-15
- 包含チェック: 項目【3】×項目【4]  
包含チェックする選択肢: 1-15
- SA 項目【2】.項目【4】

※「生鮮果物」の主な例

・温州(うんしゅう)みかん	・りんご	・おうとう(さくらんぼ)	・すもも	・いちご
・オレンジ	・ぶどう	・びわ	・キウイフルーツ	・すいか
・グレープフルーツ	・日本なし	・榎(かき)	・パイナップル	・メロン
・上記3種以外のかんきつ類 (いよかん、はっさく等)	・西洋なし(ラ・フランス等)	・栗(くり)	・いちじく	
	・もも	・うめ	・バナナ	

※「果物加工品」の主な例

・果汁(ジュース) ・果物缶詰 ・カットフルーツ ・ジャム類(フルーツジャム) ・ドライフルーツ  
・フルーツゼリー ・フルーツヨーグルト ・フルーツケーキ

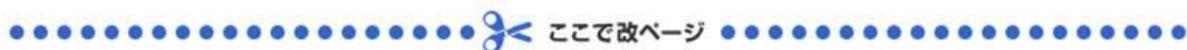
**Q11** あなたはどの場所で生鮮果物や果物加工品を購入する(食べる)ことが多いですか。  
【必須入力】

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	スーパーマーケット	デパート	八百屋	生協宅配	果物専門店	コンビニエンスストア	ミニスーパー	道の駅などの食品直売所	その他の食品直売所	通販・ネット販売	レストラン・食堂	ファーストフード店	弁当販売店・所	その他	購入しない(食べない)
1. 【生鮮果物】購入する(食べる)ことが多い場所(いくつかでも)	<input type="checkbox"/>														
2. 【生鮮果物】その中で最も多い場所(ひとつだけ)	<input type="radio"/>														
3. 【果物加工品】購入する(食べる)ことが多い場所(いくつかでも)	<input type="checkbox"/>														
4. 【果物加工品】その中で最も多い場所(ひとつだけ)	<input type="radio"/>														

- セレクト条件：【Q1項目2】で1-4と答えた方、かつ【Q11項目3】で1-14と答えた方
- ①必須入力

**Q12** あなたは果物加工品をどの程度の頻度で食べますか(飲みますか)。  
【必須入力】

- 1. ほぼ毎日(週5日以上)
- 2. 週3~4日
- 3. 週1~2日
- 4. 月1~3日
  
- 5. ほとんど食べない(飲まない)(月1日未満)



- セレクト条件：【Q11項目3】で1-14と答えた方
- ①必須入力
- ①T1\_FA: 必須入力
- マルチの選択数：上限を設定→【2】個まで選択
- 排他選択肢: 12. 自分で購入する果物加工品はない
- 画像必須

**Q13** あなたがよく購入する果物加工品は何ですか。  
購入することが多いものから順に下記から2つまで選んでください。  
【必須入力】(2個まで選択)

▼ 以下の画像をクリックすると別画面で拡大表示されます。▼  
必ずクリックして、別画面に表示される画像全体をよくご覧ください。

<p>※濃縮還元果汁の例</p> 	<p>※ストレート果汁の例</p> 	<p>※カットフルーツの例</p> 
<p>注)「ストレート果汁」は果実を粉砕搾汁した搾汁のみのもの、砂糖類を加える等の加工はされていない。 「濃縮還元果汁」は果実の搾汁を濃縮した濃縮果汁を希釈したもの。</p>		

- 1. 果汁<100%ジュース/濃縮還元>
- 2. 果汁<100%ジュース/ストレート>
- 3. 果汁10%以上のジュース
- 4. 果物缶詰
- 5. カットフルーツ
- 6. フルーツゼリー
- 7. フルーツヨーグルト
- 8. フルーツケーキ
- 9. ドライフルーツ
- 10. ジャム類<フルーツジャム>
- 11. その他 <具体的に:
- 12. 自分で購入する果物加工品はない

●●●●●●●●●●●●●●●●  [ここで改ページ](#) ●●●●●●●●●●●●●●●●

- セレクト条件：【Q12】で1-4と答えた方
- セレクト条件 項目【1】：【Q13】で1と答えた方
- セレクト条件 項目【2】：【Q13】で2と答えた方
- セレクト条件 項目【3】：【Q13】で3と答えた方
- セレクト条件 項目【4】：【Q13】で4と答えた方
- セレクト条件 項目【5】：【Q13】で5と答えた方
- セレクト条件 項目【6】：【Q13】で6と答えた方
- セレクト条件 項目【7】：【Q13】で7と答えた方
- セレクト条件 項目【8】：【Q13】で8と答えた方
- セレクト条件 項目【9】：【Q13】で9と答えた方
- セレクト条件 項目【10】：【Q13】で10と答えた方
- ①必須入力(全項目)
- ①項目【1】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【2】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【3】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【4】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【5】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【6】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【7】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【8】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【9】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【10】 9\_FA: 必須入力
- マルチの選択数:  
上限を設定→【2】個まで選択
- 排他選択肢: 10. この果物加工品はほとんど食べない(飲まない)

**Q14** あなたが果物加工品を食べる(飲む)理由は何ですか。  
 下にあげたそれぞれの果物加工品について、それぞれ理由を2つまで選んでください。  
 【必須入力】(2個まで選択)

	1 簡単に食べられる(飲む)から	2 買い置きができるから	3 近くの店で買えるから	4 季節を問わずに食べられる(飲む)から	5 手ごろな値段で購入できるから	6 ビタミン等の栄養源になるから	7 おいしいから	8 健康にいいから	9 その他	10 この果物加工品はほとんど食べない(飲まない)
1. 果汁(100%ジュース/濃縮還元)	→ <input type="checkbox"/>									
2. 果汁(100%ジュース/ストレート)	→ <input type="checkbox"/>									
3. 果汁10%以上のジュース	→ <input type="checkbox"/>									
4. 果物缶詰	→ <input type="checkbox"/>									
5. カットフルーツ	→ <input type="checkbox"/>									
6. フルーツゼリー	→ <input type="checkbox"/>									
7. フルーツヨーグルト	→ <input type="checkbox"/>									
8. フルーツケーキ	→ <input type="checkbox"/>									
9. ドライフルーツ	→ <input type="checkbox"/>									
10. ジャム類(フルーツジャム)	→ <input type="checkbox"/>									

- セレクト条件：【Q13】で1-11と答えた方
- セレクト条件 項目【2】：【Q13】で1と答えた方
- セレクト条件 項目【3】：【Q13】で2と答えた方
- セレクト条件 項目【4】：【Q13】で3と答えた方
- セレクト条件 項目【5】：【Q13】で4と答えた方
- セレクト条件 項目【6】：【Q13】で5と答えた方
- セレクト条件 項目【7】：【Q13】で6と答えた方
- セレクト条件 項目【8】：【Q13】で7と答えた方
- セレクト条件 項目【9】：【Q13】で8と答えた方
- セレクト条件 項目【10】：【Q13】で9と答えた方
- セレクト条件 項目【11】：【Q13】で10と答えた方
- ①必須入力(全項目)

Q15

1年前と比較すると、以下の果物(生鮮及び加工品)を食べる(飲む)回数が増えましたか、減りましたか。  
1年前も現在も食べて(飲んで)いないという場合は、「変わらない」をお選びください。

【必須入力】

	1 増えた	2 変わらない	3 減った	4 ほとんど食べなくなり 飲まなくなった
1. 生鮮果物 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 果汁(100%ジュース/濃縮還元) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 果汁(100%ジュース/ストレート) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 果汁10%以上のジュース →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 果物缶詰 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. カットフルーツ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. フルーツゼリー →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. フルーツヨーグルト →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. フルーツケーキ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ドライフルーツ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. ジャム類(フルーツジャム) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- セレクト条件：【Q13】で1-11と答えた方
- ①必須入力(全項目)

**Q16** 今後、以下の果物加工品の食べる(飲む)量を増やしたいと思いますか。  
【必須入力】

	1 増やしたい	2 変えようと思わない	3 減らしたい
1. 果汁(100%ジュース/濃縮還元) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 果汁(100%ジュース/ストレート) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 果汁10%以上のジュース →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 果物缶詰 →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. カットフルーツ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. フルーツゼリー →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. フルーツヨーグルト →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. フルーツケーキ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. ドライフルーツ →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. ジャム類(フルーツジャム) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- セレクト条件 項目【1】：【Q13】で1と答えた方
- セレクト条件 項目【2】：【Q13】で2と答えた方
- セレクト条件 項目【3】：【Q13】で3と答えた方
- セレクト条件 項目【4】：【Q13】で5と答えた方
- セレクト条件 項目【5】：【Q13】で9と答えた方
- ①必須入力(全項目)

**Q17** あなたは以下の果物加工品を、どの程度の頻度で購入しますか。

【必須入力】

	1 ほぼ毎日 逾5日以上	2 週3 ~ 4日	3 週1 ~ 2日	4 月1 ~ 3日	5 ほとんど買わない 月1日未満
1. 果汁(100%ジュース/濃縮還元) →	<input type="radio"/>				
2. 果汁(100%ジュース/ストレート) →	<input type="radio"/>				
3. 果汁10%以上のジュース →	<input type="radio"/>				
4. カットフルーツ →	<input type="radio"/>				
5. ドライフルーツ →	<input type="radio"/>				



ここで改ページ

- セレクト条件：【Q5】で1-4と答えた方
- ①必須入力
- ①11\_FA: 必須入力

**Q18** あなたが果物を食べる理由としてあてはまるものを、以下からお答えください。(いくつでも)  
【必須入力】

- 1. おいしから
- 2. 家族が習慣的に食べていたから
- 3. 友人・知人に習慣的に食べている人がいたから
- 4. 手頃な価格の果物があったから
- 5. 憧れの人(モデルやタレントなど)が習慣的に食べていることを知ったから
- 6. ダイエットに効くと聞いた・ダイエットを始めたから
- 7. 健康に良いと聞いたから
- 8. 生活習慣病の予防になると聞いたから
- 9. 美容に良いと聞いたから
- 10. 栄養成分を積極的に摂りたいから
- 11. その他〈具体的に: 〉



ここで改ページ

- ①必須入力

【今後の果物摂取についての意向をお聞きます】

**Q19** あなたは今後、果物を食べる量を増やしたいと思いますか。  
【必須入力】

- 1. 増やしたい
- 2. 減らしたい
- 3. 特に変えようとは思わない



ここで改ページ

- セレクト条件：【Q19】で2と答えた方
- ①必須入力(全項目)
- ①項目【1】 9\_FA: 必須入力
- ①項目【2】 9\_FA: 必須入力
- 包含チェック: 項目【1】×項目【2】  
包含チェックする選択肢: 1-9
- SA 項目【2】

**Q22** 今後果物を食べる量を減らしたい(または、減らさざるを得ない)と思う理由は何ですか。  
【必須入力】

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	あまり好きでないから	他に食べる食品があるから	食べるまでに皮をむくなど手間がかかるから	太るといけないから	日持ちがせず買い置きができないから	他の食品に比べて値段が高いから	味や甘さなどの品質にばらつきがあるから	近くに買いやすい店がないから	その他
1. あてはまる理由 (いくつでも)	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
2. その中で最もあてはまる理由 (ひとつだけ)	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
									<input type="checkbox"/> 具体的に <input type="radio"/> 具体的に

.....  ここまで改ページ .....

- ① 必須入力
- ① 17\_FA: 必須入力
- 排他選択肢: 18. 提供方法が変わっても、果物をより多く食べるようになることはない

**023** どのような果物が提供されれば、果物をより多く食べるようになると思いますか。(いくつでも)  
【必須入力】

- 1. 色・形がよくて、見た目の美しい果物
- 2. 多少外観が悪くても割安な果物
- 3. 少々値段が高くても、おいしさが確かな果物(味コバラつきがない)
- 4. 皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がないなど簡単に食べられる果物(品種)
- 5. 健康や美容にいい(機能性の高い)果物
- 6. 今よりも1つの実が大ぶりの果物
- 7. 今よりも1つの実が小さいで1人分サイズの果物
- 8. 冷凍果物
- 9. カットフルーツやパックゼリーなど簡単に食べられる果物加工品
- 10. 産直(宅配)、直売などによるより新鮮な果物
- 11. 生産者、栽培履歴などの栽培情報がわかる果物
- 12. 農薬をできるだけ使っていない果物
- 13. 料理や調理方法に合った果物(品種)
- 14. 今までに食べたことがない(日本ではあまり食べることが出来ない)珍しい果物
- 15. 購入後傷みにくい果物(日持ちがする果物)
- 16. 季節を問わず、1年中購入できる果物
- 17. その他(具体的に: )
- 18. 提供方法が変わっても、果物をより多く食べるようになることはない



ここで改ページ

- ① 必須入力
- ① 19\_FA: 必須入力
- 排他選択肢: 20. 販売方法が変わっても、果物をより多く食べるようになることはない

**Q24** どのように果物が販売されれば、果物をより多く食べるようになりますか。(いくつでも)  
**【 必須入力 】**

- 1. コンビニエンスストアでの販売
- 2. 駅の売店での販売
- 3. 産直(宅配)、直売所での販売
- 4. 弁当と一緒に果物を販売
- 5. 店頭で糖度などの表示をして販売
- 6. 果物の鮮度の見分け方を表示して販売
- 7. 美味しい果物の見分け方を表示して販売
- 8. その果物の「食べ頃」「旬」を表示して販売
- 9. その果物に含まれる栄養素を表示して販売
- 10. その果物の機能性(骨粗しょう症の予防など)を表示して販売
- 11. 店頭で試食ができる販売
- 12. 袋売りではなく、バラ売りや少数個入りでの販売
- 13. ファミリーレストランでのフルーツ盛り合わせデザートや生搾りジュースなどメニュー数の充実
- 14. ファーストフード店で1個売りやカットフルーツやデザートや生搾りジュースにして販売
- 15. 外食(レストラン、回転寿司等)のメニューに果物を付けて販売
- 16. 自動販売機による駅等での販売
- 17. インターネットでの販売
- 18. 職場での販売(おやつにデスクで食べられるみかん等)
- 19. その他(具体的に: )
- 20. 販売方法が変わっても、果物をより多く食べるようになることはない



ここで改ページ



- ①必須入力
- ①11\_FA: 必須入力
- 排他選択肢: 12. どんなことがあっても(いま以上に)果物購入が増えるとは考えられない

**Q26** どんなきっかけがあれば果物をもっと購入する(食べる)ようになると思いますか。(いくつでも)  
【必須入力】

- 1. 価格がもっと安くなれば
- 2. 皮ごと食べられる種類の果物が売られるようになれば
- 3. テレビで果物の健康機能が放送されれば
- 4. 新聞、雑誌等に果物の健康機能が掲載されれば
- 5. 売場に果物の健康機能が掲示されていければ
- 6. 果物を使った料理のレシピが提供されれば
- 7. 売場でもっと目立つようにPOPなどが掲示されていければ
- 8. カットフルーツが豊富に売られるようになれば
- 9. カットフルーツがもっと手ごろな価格で売られるようになれば
- 10. 健康のため1人1日当たり200グラムの果物を食べることが推奨されているという情報が掲示されれば
- 11. その他
- 12. どんなことがあっても(いま以上に)果物購入が増えるとは考えられない



ここで改ページ

- ①必須入力(全項目)

**Q27** スーパーにおける果物販売について、あなたに当てはまるものはどれですか。  
それぞれひとつずつお選びください。

【必須入力】

	1 あてはまる	2 ややあてはまる	3 あまりあてはまらない	4 あてはまらない
1. どれを買ったら良いか迷うので、今おすすめ果物のアピールが欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 品種の違う同じ果物が並ぶ場合は、その違いが分かる表示が欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. どのくらい甘いかわかるように、糖度を表示して欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 試食してから購入したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 国産の果物を購入したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 産地表示が欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 食べ方や食べごろを表示して欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 家庭での保存方法を表示して欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 小袋やバラ売りがあると良い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 生産者や栽培履歴などの栽培情報が分かるようにして欲しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 売り場に商品を説明宣伝する人がいると、買いやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 果物売り場を見て回るのが楽しい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- ① 必須入力(全項目)

028 コンビニエンスストアやミニスーパー等における果物販売についてどのように感じていますか。  
それぞれ当てはまるものをお教えてください。  
普段購入することがない方もイメージでお答えください。  
【必須入力】

	1 あてはまる	2 ややあてはまる	3 あまりあてはまらない	4 あてはまらない
1. 身近なので購入しやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. スーパーマーケットより価格が高い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. スーパーマーケットより新鮮に見えない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 24時間、いつでも買えるから便利	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 1回で食べられる量なので、買いやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 果物の種類が十分ではない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. コンビニ等では果物は買いたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- ① 必須入力
- ①14\_FA: 必須入力
- 排他選択肢: 15. 困ったことはなかった

**029** 果物を購入しようと思った際に、何か困ったことはありましたか。  
あなたがご経験したことがあれば、すべてお答えください。

【必須入力】

困ったことがある

- 1. 買おうとした果物が安いのか高いのか、適切な価格がわからない
- 2. 買おうとした果物の鮮度を見分けられない
- 3. 買おうとした果物のうち、どれが美味しいのかを見分けられない
- 4. いつが食べごろなのかがわからない
- 5. その果物の品目の「旬」がいつなのかがわからない
- 6. どのように食べれば美味しいのかかわからない
- 7. 買おうとした果物の産地がわからない(表示されていない)
- 8. 買おうとした果物の表示された産地が、その品目の特産地なのかわからない
- 9. 買おうとした果物の量(1パック・1房などの単位)が多すぎる
- 10. 買おうとした果物の量(1パック・1房などの単位)が少なすぎる
- 11. 買おうとした果物の(果実などの)ひとつあたりの大きさが大きすぎる
- 12. 買おうとした果物の(果実などの)ひとつあたりの大きさが小さすぎる
- 13. 買おうとした果物の(果実などの)ひとつひとつの大きさが不揃いである
- 14. その他の困ったこと

困ったことはなかった

- 15. 困ったことはなかった



ここで改ページ

- ①必須入力(全項目)

ここからは、果物を買う時の様子について、おうかがいします。

- Q30** スーパー等で果物を購入するときには、普通はいつ果物を購入しようと考えていますか。  
以下のふたつのパターンについてお答えください。

【必須入力】

	1 よくある	2 たまにある	3 ほとんど／全くない
1. 買い物にでかけるときには果物を既に買おうと決めている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. スーパー等に到着して売場を見てから決める	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ここで改ページ

- セレクト条件：【Q30項目1】で1,2と答えた方
- ①必須入力
- ⑧\_FA: 必須入力
- 選択肢ランダムイズ：選択肢1-7

- Q31** お買い物にでかけるときに、果物を買おうと決めていることがあるとのことですが、その場面では、どんな理由で果物を買おうと決めるのですか。(いくつでも)

【必須入力】

- 1. 食事やデザートメニューを予め考えている
- 2. 具体的なメニューは考えないが、果物を習慣的に食べている
- 3. 家族から果物を買うように頼まれている
- 4. 家の在庫が少なくなった
- 5. 季節・旬を考えて
- 6. テレビなどの番組や報道などを目にして
- 7. スーパーのチラシなどを見て
- 8. その他



ここで改ページ

- セレクト条件：【Q30項目2】で1,2と答えた方
- ①必須入力
- ⑧\_FA: 必須入力
- 選択肢ランダムイズ：選択肢1-7

**Q32** スーパー等に着いて売場を見てから果物を買うと決めることがあるとのことですが、そのようなときに売場で果物の購入を決めるきっかけは何ですか。(いくつでも)

【必須入力】

- 1. 好きな種類の果物が売られているとき
- 2. 売られている果物がおもしろい(あるいは新鮮)だったとき
- 3. 果物の価格が思っているより安かったとき(セールスを含む)
- 4. 売場で試食を行っているとき
- 5. 産地などが掲示されているとき
- 6. 味や食味についての情報(「甘い」「やわらかい」など)が掲示されているとき
- 7. その商品が山盛りまたは目立つ形で陳列されているとき
- 8. その他



ここで改ページ

- セレクト条件：countif(Q30, "S1-2", "1-2") >= 1
- ①必須入力
- ⑫\_FA: 必須入力
- 選択肢ランダムイズ：選択肢1-11

**Q33** 果物を買うときに、いろいろな種類の果物の中から特定の種類の果物(みかん・りんご・いちご・ももなどの品目)を選ぶ基準は何ですか。(いくつでも)

【必須入力】

- 1. (自分又は家族が)好きな種類の果物であること
- 2. 安い(または手頃な価格)こと
- 3. 旬の果物であること
- 4. セールス品であること
- 5. 健康に良い成分が豊富であること
- 6. 皮をむく・種を取るなどの手間が少ないこと
- 7. 日持ちが良い種類の果物であること
- 8. これまで食べたことのない果物であること
- 9. カロリーが低い(低そう)こと
- 10. 話題の果物であること
- 11. 特定の産地やブランドの果物であること
- 12. その他



ここで改ページ

- セレクト条件 : countif(Q30, "S1-2", "1-2") >= 1
- ①必須入力
- ①11\_FA: 必須入力
- 選択肢ランダムイズ : 選択肢1-10

**Q34** 店頭で、特定の果物を買う場面で、最終的に購入する(買い物かごに入れる)果物の商品を選ぶ基準は何ですか。(いくつでも)

【必須入力】

- 1. おいしそうなもの
- 2. 新鮮そうなもの
- 3. 外観(見た目)がきれいなもの
- 4. よく熟れていそうなもの
- 5. 日持ちしそうなもの
- 6. 大きさがちょうどよいもの
- 7. (複数入りの場合)粒や果実の大きさが揃っていること
- 8. (複数入りの場合)粒や果実の数が多いもの
- 9. 傷みが少ないもの
- 10. 国産のもの
- 11. その他



ここで改ページ

- ①必須入力
- ①3\_FA: 必須入力
- 排他選択肢: 4. 見たことがない(または記憶にない)

**Q35** あなたは、果物の健康機能性に関する表示を店頭で見たことがありますか。(いくつでも)

【必須入力】

- 1. みかんの機能性表示食品に関する表示をみたことがある
- 2. りんごの機能性表示食品に関する表示を見たことがある
- 3. その他、何らかの機能性に関する表示を見たことがある
- 4. 見たことがない(または記憶にない)



ここで改ページ

- ①必須入力
- ③3\_FA: 必須入力

Q36

店頭で果物の健康機能性に関する表示があれば、それが購入につながるとは思いますか。あてはまるものをお答えください。

【必須入力】

- 1. 機能性表示があれば多少高くても購入と思う
- 2. 機能性表示があり、価格水準が変わらなければ、(いまよりも)もっと果物を購入と思う
- 3. その他
- 4. 機能性表示があっても果物の購入は増えないと思う

アンケートは以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。  
送信ボタンを押してください。

送 信