

～果物の消費行動に関する調査結果の概要～

【調査概要】

■調査方法	インターネットリサーチ			
■調査地域	全 国			
■調査主体	社団法人 JA総合研究所、Food Japan Network 事務局			
■実施機関	株式会社 インテージ・インタラクティブ			
■調査日時	2008年12月18日(木)～12月24日(水)			
■調査対象	全国の主婦・単身者男女			
■有効回答者数	Yahoo!リサーチ モニター会員 n=1,287			
	合 計	主 婦	女性単身者	男性単身者
	20代以下 137(10.6)	54 (5.8)	48 (23.5)	35 (24.3)
	30代 239(18.6)	181 (19.3)	37 (18.1)	21 (14.6)
	40代 378(29.4)	324 (34.5)	35 (17.2)	19 (13.2)
	50代 285(22.1)	236 (25.1)	24 (11.8)	25 (17.4)
	60代 141(11.0)	92 (9.8)	29 (14.2)	20 (13.9)
	70代以上 107(8.3)	52 (5.5)	31 (15.2)	24 (16.7)
	合 計 1,287(100)	939(100)	204 (100)	144 (100)

当調査は、社団法人 JA総合研究所(略称:JA総研、所在地:東京都千代田区)と、Food Japan Network 事務局(略称:FJN、所在地:東京都港区)との共同で実施いたしました。

JA総研とFJNは、生産農家等の生産・販売計画作成の参考となるデータを提供するため、農畜産物に関する消費者の購買行動・食品に関する知識・嗜好などを調査・分析しています。

今までに公表した調査:

- ◎「米の消費行動に関する調査」(平成20年3月公表)
- ◎「野菜の消費行動に関する調査」(平成20年6月公表)
- ◎「米の消費に関する調査」(平成20年10月公表)
- ◎「肉の消費行動に関する調査」(平成20年11月公表)

調査結果は、JA総研のホームページ(<http://www.ja-so-ken.or.jp>)でご覧いただけます。

～本件に関するお問い合わせ先～

社団法人 JA総合研究所 基礎研究部 主席研究員 濱田亮治 TEL 03-5214-0841

～調査データの提供について～

Food Japan Networkでは会員サービスとして、本調査の調査データを提供(有償)いたします。お問い合わせは、TEL 03-3505-6796 服部、溝江まで

<調査結果の概要>

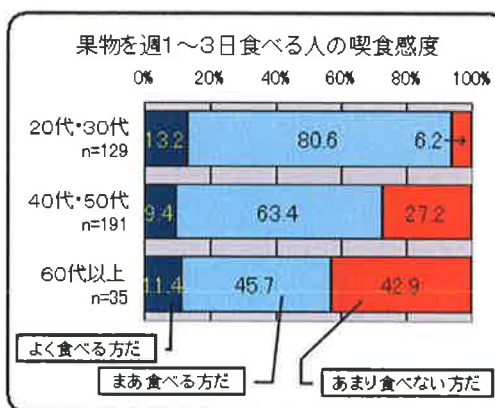
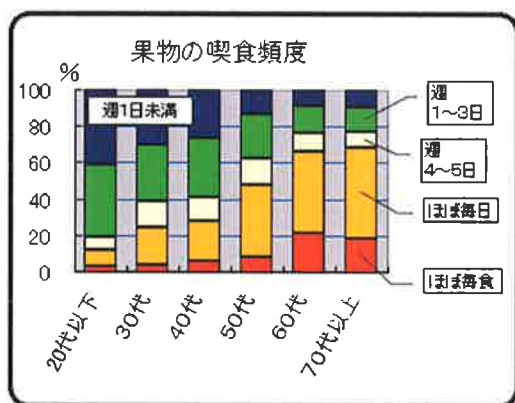
1. 果物の喫食頻度・感度の年代差 ～若年層ほど喫食頻度は少ない

—果物を毎日食べる人は、20代以下では10人に1人—

果物の消費行動を見ると、年代が低いほど喫食頻度は少なく、果物をほぼ毎日食べる人の割合は20代以下では10人に1人(11.7%)、4割(40.8%)が果物を食べるのは「週に1日未満」の状況となっています。60代・70代では、7割近く(66.6%・68.2%)がほぼ毎日、2割前後(21.3%・18.7%、ほぼ毎日の内数)がほぼ毎食、果物を食べていることに比べるとその差は極めて大きいと言えます。

喫食に対する感度にも年代別の温度差が表れています。

果物を週に1～3日食べる人の喫食の感度を見ると、20代・30代の93.8%がこの頻度でも「よく食べる方だ」「まあ食べる方だ」と感じています。60代・70代の42.9%が「あまり食べない方だ」と回答しているのとは対照的な結果となっています。

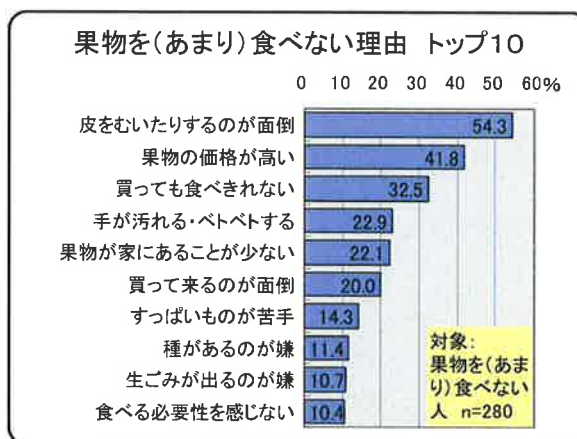


2. 果物を(あまり)食べない理由 ～食べるのが面倒。单身男性は買ってくることも面倒

—価格が高いからは、理由の2番目—

果物を(あまり)食べない理由の1位は、「皮をむいたりするのが面倒」。果物を(あまり)食べない人の54.3%が理由に挙げています。2位の「価格が高いから」(41.8%)を10ポイント以上上回っています。

理由の4位には「手が汚れたり、ベトベトしたりするのが嫌」(22.9%)もランクしており、皮をむいたりする面倒さも加わって、「買っても、結局、食べきれない」(理由の3位、32.5%)結果につながっています。また、单身男性に限れば、「買ってくるのが面倒」(单身男性の34.5%)で「家に果物があることが少ない」(同32.8%)ことが、果物を(あまり)食べない要因の一つとなっています。

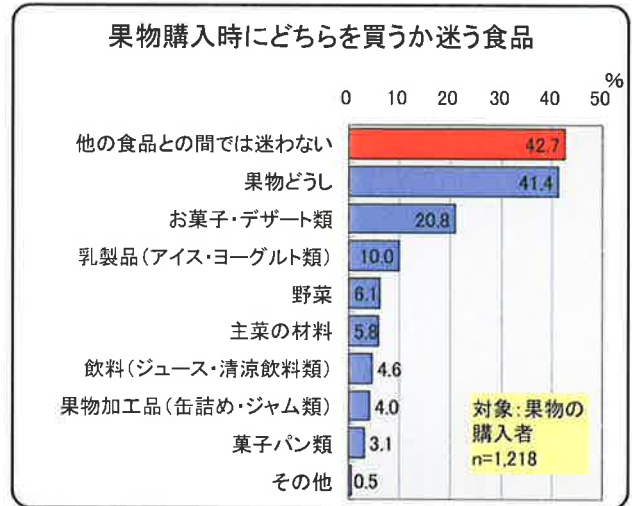


3. 果物の位置付け ～デザート感覚、おやつ感覚 －若年層では、お菓子・デザート類と競合－

果物(りんご・みかん・バナナ・カットフルーツ)をよく食べる場面を聞いたところ、トップ3に「食後のデザート」「おやつとして、口寂しいとき/小腹がすいたとき」「気が向いたとき」がランクしており、果物全般では、デザート感覚・おやつ感覚で捉えている人が多いと言えます。

また、果物と他の食品との間でどちらを買うか迷うことがあるかを聞いた設問では、「迷うことがある」人は6割近く(57.3%)、迷う対象としては、「果物どうし」(41.4%)・「お菓子・デザート類」(20.8%)・「乳製品(アイスクリーム・ヨーグルトなど)」(10.0%)が上位にランクされました。

特に、20代・30代の30%前後(29.4%・31.3%)が「お菓子・デザート類」との間で迷うと回答しています。若年層では、果物とお菓子・デザート類を同一に位置づけている人が多く、このあたりも若年層での果物の喫食頻度の低さの要因になっているものと思われます。



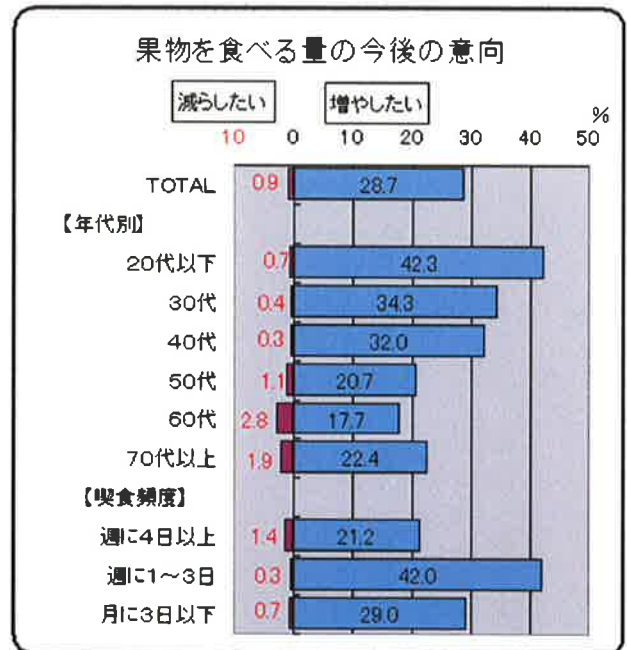
4. 果物の増減意向 ～「増やしたい」が約3割。

－ 20代以下、喫食頻度週に1～3日の層では「増やしたい」が4割超 －

果物を食べる量をどうしたいか、今後の意向を聞いたところ、3割近く(28.7%)が「増やしたいと思う」と回答しています。「減らしたいと思う」は 0.9%と極めて少数派でした。20代以下や喫食頻度が週に1～3日の層では4割超(42.3%・42.0%)が増やしたい意向を示しています。

しかし、調査では、果物は、家計がピンチな時は削減対象に、余裕がでた時にも量を増やす対象とはなっていないことも判りました。食料品全体の総予算に対して、実際の支出がオーバー気味の人には 52.9%。消費者の財布のひもが固くなる状況では、果物に対する逆風が強まるものと予想されます。

また、果物を食べる必要性を感じている人が少ないことや、スイーツとの競合を考えれば、果物を増やしたい意向を実際の消費行動につなげるには、ニーズに即した新たな喫食・購入機会の提供やもう一押し喚起策が必要と思われる。



5. バナナダイエット ～40代では5人に1人が実践
 — 他の果物の消費への影響は僅少 —

昨年、果物売り場からバナナがなくなる程のブームとなった“朝バナナダイエット”。どれ位の人が実践したのでしょうか。バナナダイエットの認知や実践状況について聞いたところ、93.3%が認知しており、全体の13.9%、40代では5人に1人(18.0%)が実際に取り組んだことが判りました。調査時点では5.6%(主婦6.5%、単身女性4.4%、単身男性1.4%)が実践を続けています。

取り組んだ人(n=179)の23.4%が「効果あり」と回答しています。

なお、バナナの購入量が増えたことで、「購入量を減らした果物がある」と回答した人は、取り組んだ人の4.5%(全体に対しては0.6%)と、アンケートの結果を見る限り、バナナブームが他の果物へ与えた影響はほとんど無いようです。

