

## 果物消費拡大のキーワード

## 「割安」「簡便」「バラ売り」

中央果実協会

中央果実協会の果物消費に関する2017年度調査(対象Ⅱ全国の男女2000人)によると、果物をほ

ぼ毎日摂取している人は22・2%、週1回以上摂取している人は64・5%。15年度調査と比較して、ほ

ぼ毎日摂取している人は5・1%、週1回以上摂取している人は3・4%低下した。摂取頻度は女性や60代は高い傾向が見られるが、男性や若年層は低調基調にある。

こうした動向を打開し、果物の消費拡大を図っていくためには、消費者ニーズに的確に対応した商品提供や販売方法の工夫が重要となる。実際にどのような提供方法なら果物をより多く食べるようになるかという質問では、「多少外観は悪くても割安な果物」が40・4%と最も多かった。15年度調査では26・8%で2位

だった。今回調査では14

食「コンビニ」での販売の割合が高かった。女性は特に袋売りではなく、バラ売りや少数個入りの販売の割合が高く、男性を大きく上回った。男性は「コンビニ」での販売が高く、「袋売りではなく、バラ売りや少数個入りの販売」とほぼ同率でトップだった。

また、現在のスーパーの果物販売についての印象を尋ねたところ、「国産の果物を購入したい(29・3%)」「小袋やバラ売りがあると良い(29・2%)」がほぼ同

率で1位に。以下、「食べ方や食べごろを表示して欲しい(27・6%)」「産地表示が欲しい(27・0%)」「家庭での保存方法を表示して欲しい(26・9%)」なども多かった。

「コンビニ」の果物販売についての印象・購入意向では、「スーパーより価格が高い(49・3%)」が突出して高く、以下「果物の種類が十分ではない(31・9%)」「スーパーより新鮮に見えない(31・1%)」などが多

かった。